



## **WELCOME TO VEREMA: Procés de mercantilització de la tradició i el patrimoni. El cas de la DO Alella**

Joan Ribas Serra

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Departament d'Antropologia Social i Història d'Amèrica i Àfrica

WELCOME TO VEREMA:

Procés de mercantilització de la tradició i el patrimoni.

El cas de la DO Alella.

Joan Ribas Serra

Director: Jesús Contreras Hernández

Programa de Doctorat

Estudis avançats en Antropologia Social

Barcelona, 1 de gener de 2013



## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	9
<b>2. OBJECTE D'ESTUDI, ANTECEDENTS TEÒRICS I METODOLOGIA</b> .....	17
2.1. OBJECTE D'ESTUDI.....	17
2.2. ANTECEDENTS TEÒRICS.....	18
2.2.1. Cap a una societat de l'espectacle? El Patrimoni Alimentari com a espectacle? .....	18
2.2.2. L'interès social per la tradició i el patrimoni. El Romanticisme com a punt de partida....	23
2.2.3. La comercialització de la cultura, entre la realitat i la ficció .....	26
2.2.4. La mercantilització de l'autèntic .....	28
2.2.5. Discussió sobre els conceptes de tradició, patrimoni, herència i transmissió .....	32
2.2.6. L'ús de la tradició, un fenomen que va i ve.....	35
2.2.7. Tradició, patrimoni i aliments simbòlics .....	39
2.3. METODOLOGIA.....	42
2.3.1. Treball de camp.....	42
2.3.2. Fonts documentals .....	44
<b>3. LA VITIVINICULTURA A CATALUNYA I ALELLA ENTRE ELS SEGLES XVIII I XX</b> .....	49
3.1. LA PRODUCCIÓ DE VINS A CATALUNYA ENTRE ELS SEGLES XVIII I XX.....	49
3.1.1. Industrialització i vitivinicultura a Catalunya .....	49
3.1.2. Cellers i industrialització .....	51
3.1.3. Elaboració de vins.....	54
3.2. LA VITIVINICULTURA A ALELLA ENTRE ELS SEGLES XVIII I XX .....	58
3.2.1. La Fil·loxera.....	60
3.2.2. La vida a pagès .....	61
3.2.3. L'aigua .....	68
3.2.4. Producció.....	70
3.2.5. Distribució .....	75
3.2.6. Consum.....	77

3.2.7. La presència de la Cooperativa .....	79
3.3. CANVIS I CONTINUÏTATS EN L'ÀMBIT DE LA PRODUCCIÓ.....	80
3.3.1. Transmissió del coneixement oral. El saber popular .....	80
3.3.2. A la recerca d'un <i>art de la localité</i> per a Alella.....	82
3.3.3. Tecnocràcia i coneixement científic.....	85
3.3.4. Canvis i continuïtats en el conreu, en la verema, en l'elaboració i en la criança.....	87
3.3.4.1. <i>Activitats relacionades amb el conreu de la vinya</i> .....	88
3.3.4.2. <i>Varietats plantades en una vinya</i> .....	89
3.3.4.3. <i>Tipus de varietats utilitzades</i> .....	89
3.3.4.4. <i>Activitats relacionades amb la verema</i> .....	90
3.3.4.5. <i>Els tipus de cellers</i> .....	91
3.3.4.6. <i>El tipus de bótes</i> .....	91
3.3.4.7. <i>El tipus de premses</i> .....	92
3.3.4.8. <i>Enfortiment dels vins</i> .....	92
3.3.4.9. <i>Procés de criança</i> .....	93
3.3.4.10. <i>Distribució i envasament</i> .....	93
3.3.4.11. <i>Tipus de vins</i> .....	93
3.4. CONCLUSIÓ: "MOR UNA MANERA DE FER POBLE" .....	94
<b>4. HISTÒRIA, TERRITORI I PRODUCTE</b> .....	97
4.1. ALELLA "CELLER DEL BON VI": INTRODUCCIÓ A LA DENOMINACIÓ D'ORIGEN .....	97
4.2. "DESCRIPCIÓ" HISTÒRICO-GEOGRÀFICA DE LA DO ALELLA .....	103
4.2.1. Sobre l'àrea del conreu de la vinya: dels romans fins la fil·loxera .....	104
4.2.2. L'àrea actual del cultiu de la vinya: de la fil·loxera fins avui dia .....	111
4.2.3. Una part que defineix un tot. Una interpretació a través del llenguatge .....	114
4.3. LA POSADA EN VALOR DE LA HISTÒRIA: LA CONSTRUCCIÓ SOCIAL DE LA TRADICIÓ.....	115
4.4. EL CONSUM .....	122

4.4.1. Descripció d'una bodega: relació entre el sistema de classificació del vi, el vincle amb el territori i la construcció de la identitat .....	122
4.4.1.1. <i>Territori i identitat</i> .....	122
4.4.1.2. <i>Economia i identitat</i> .....	126
4.4.1.3. <i>El concepte de la incorporació i la identitat</i> .....	131
<b>5. PRODUCTE I IDENTITAT: LES MANIFESTACIONS FESTIVES I LA CONSTRUCCIÓ SOCIAL DE LA TRADICIÓ</b> .....	133
5.1. MENJAR I BEURE ALIMENTA L'ESPERIT .....	133
5.2. DESCRIPCIÓ DE LA FESTA DE LA VEREMA .....	134
5.2.1. Organització de l'espai ( <i>Fira gastronòmica (vins, cuina), fira artesans, activitats lúdiques</i> ) .....	136
5.2.2. Organització del temps ( <i>dies centrals, dies complementaris</i> ).....	139
5.2.3. Comercialització de productes ( <i>Alimentaris, no alimentaris</i> ) .....	140
5.2.4. Activitats ( <i>gastronòmiques, no gastronòmiques (vinculades al vi, no vinculades al vi)</i> )	141
5.2.4.1. Activitats no gastronòmiques no vinculades al vi .....	141
5.2.4.2. Activitats no gastronòmiques vinculades al vi .....	142
5.2.4.3. Activitats gastronòmiques vinculades al vi .....	149
5.2.4.4. Activitats gastronòmiques no vinculades al vi .....	150
5.3. LES FESTES SEMBLANTS A LA COMARCA DEL VALLÈS ORIENTAL I EL MARESME I AL TERRITORI DE LA DO.....	151
5.4. PERCEPCIONS DE LES ENTITATS I CIUTADANS D'ALELLA SOBRE LA FESTA DE LA VEREMA .....	154
5.5. CANVIS I CONTINUÏTATS DE LES CELEBRACIONS FESTIVES .....	162
5.5.1. Canvis i continuïtats en el calendari festiu d'Alella.....	162
5.5.2. Festes del Mil·lenari. Punt d'inflexió .....	171
<b>6. POLÍTICA, TURISME I DESENVOLUPAMENT TERRITORIAL</b> .....	173
6.1. DESCRIPCIÓ DE LES ESTRATÈGIES VINCULADES A LA PROMOCIÓ ECONÒMICA DE LA DO ALELLA .....	174

6.2. CELLA VINARIA I CAT: EQUIPAMENTS SINGULARS.....	189
6.2.1. Què és la <i>Cella Vinaria</i> ?.....	189
6.2.2. Què és el CAT (Centre d'Acollida Turística)?.....	192
6.2.3. El parc arqueològic: un nou equipament.....	194
6.3. EL PAPER DEL TURISME: LA LLEI DE TURISME DE CATALUNYA.....	195
6.3.1. Els recursos intangibles.....	198
6.3.2. Infraestructura turística de la marca Costa de Barcelona-Maresme.....	200
6.4. EL PLA ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC D'ALELLA.....	204
6.4.1. L'estratègia de productes turístics i el futur turístic d'Alella: 2012.....	206
6.4.2. Imatge i posicionament actual d'Alella segons el Pla Estratègic de Turisme.....	210
6.4.3. El model turístic. Bases per al desenvolupament.....	213
6.4.4. Calendari dels programes d'actuació.....	217
<b>7. UNA SÍNTESE ANALÍTICA: EL PROCÉS DE MERCANTILITZACIÓ DEL PATRIMONI.....</b>	<b>219</b>
7.1. Crítica a la diferenciació: homogeneïtzació de l'autèntic.....	219
7.1.1. Varietats endèmiques.....	220
7.1.2. Cella Vinaria.....	221
7.1.3. La Mimesis en els processos de patrimonialització.....	222
7.2. Capacitat d'exhibició i atracció dels recursos patrimonials.....	223
7.3. Comportaments endògens i comportaments exògens del procés de valorització del patrimoni en general i de l'alimentació en particular: Entre la identitat, l'economia i la política.....	226
7.4. Límits i resistències de la identitat col·lectiva.....	230
7.4.1. El problema de l'escala.....	231
7.4.2. De la fragmentació i la invisibilitat a la identitat en xarxa.....	232
7.5. Ritual i canvi social: l'expressió dels canvis i continuïtats socials.....	241
7.6. La vinya testimonial com a exemple del sentit de la pèrdua i el valor de la recuperació.....	245

7.7. El procés de patrimonialització: del procés <i>de construcció</i> al procés <i>en construcció</i> del patrimoni i la identitat .....	249
<b>8. CONCLUSIONS</b> .....	251
8.1. La desaparició del model vitivinícola “tradicional” contrasta amb l’aparició de la manifestació social al voltant del patrimoni vitivinícola del poble .....	251
8.2. El procés de creació de patrimoni és un procés de construcció social .....	252
8.3. Tendència a un procés “d’espectacularització” de la tradició i el patrimoni.....	253
8.4. L’adquisició de valor afegit afavoreix l’adquisició d’un valor propi .....	255
8.5. El valor de la diferenciació com a oposició al procés d’homogeneïtzació cultural .....	256
8.6. La importància del valor afegit de l’atracció i l’exhibició per generar l’interès social en el consum del patrimoni .....	257
8.7. La interdependència entre el sentit de pertinença i la noció de territori.....	259
8.8. El interès de les administracions públiques en el turisme com a promotor i impulsor del patrimoni per a un desenvolupament territorial.....	261
8.9. La existència d’una estreta relació entre economia i identitat en els processos de promoció del patrimoni.....	262
8.10. Consideració final.....	263
<b>9. BIBLIOGRAFIA</b> .....	265





# 1. INTRODUCCIÓ

Avui dia creix cada vegada més l'interès social en la recuperació, valorització i promoció del patrimoni i la tradició alimentària com a estratègia per a generar un recurs econòmic des del territori (Ascher, 2005:119). L'alimentació a través de la cuina i la gastronomia s'ha convertit en un recurs explorat i explotat per part de diverses institucions (Tresserras, Medina, Matamala 2007:218). Els actius del propi territori es converteixen en l'eina per generar un valor econòmic que faci a la comunitat sostenible. Part del model de desenvolupament territorial vigent es fonamenta en la capacitat d'atracció turística dels llocs on el procés de patrimonialització de l'alimentació és un exemple de com un recurs es converteix en un producte de comerç i una eina de desenvolupament del territori. De quina manera es construeix el patrimoni? Quins són els agents que hi participen i quins resultats s'aconsegueixen? Quins beneficis reals aporten l'ús turístic del patrimoni? Quines són les infraestructures que es generen? Quina percepció té la societat del paisatge o de l'entorn resultant? Aquestes són preguntes que han alimentat l'interès d'aquesta recerca.

L'objecte d'estudi que s'ha escollit, en aquest cas el procés de mercantilització que pateix el patrimoni i la tradició, es localitza en una societat en la qual la seva organització social es fonamenta en la democràcia liberal, societats que escullen els seus governants a través del sufragi universal i que sustenten la seva economia majoritàriament a través de polítiques liberals, és a dir de domini del lliure mercat. En el context d'aquestes societats triomfa la concepció de la persona basada en l'individualisme, és a dir l'exaltació de l'individu per sobre del col·lectiu. Els valors narcisistes i hedonistes, els quals se centren en l'interès individual del gaudi, de la llibertat i del propi benestar i plaer com a finalitats últimes són els que defineixen a l'individu. Avui dia però, i superat l'estadi de l'individualisme basat en la recerca del plaer, s'imposa sota la concepció del neindividualisme, fomentat per una percepció de por enfront la vida quotidiana considerada agressiva i perillosa, la necessitat de treballar en el procés social de construcció d'un mateix, de presa de possessió del propi cos i de la pròpia vida. És el rebuig al destí i l'acceptació de la creença amb la capacitat que té l'individu per inventar-se a ell mateix sense estar condicionat socialment. S'haurien conformat, així doncs, les societats hipermodernes (Lipovetsky, 2003:27).

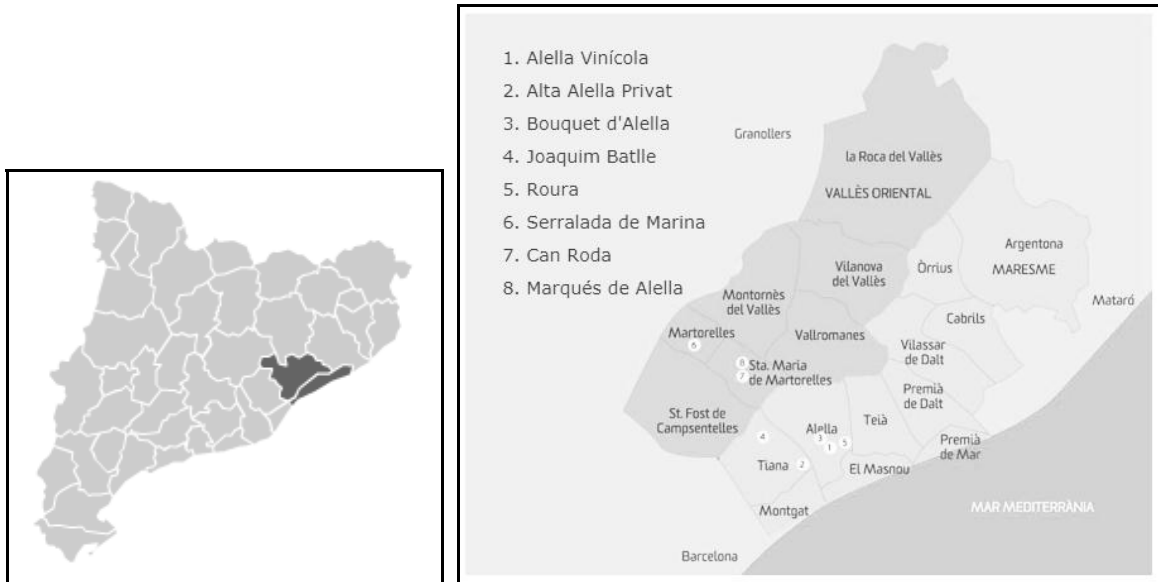
En aquestes societats el comportament alimentari dels individus, segons Ascher (2005), esdevindria d'una complexitat i diversitat enorme fins al punt de dificultar la conceptualització d'unes personalitats tipus a partir del seu consum alimentari:

«El régimen del comensal contemporáneo es, aparentemente, muy inestable, lo que perturba a los especialistas del marketing y a algunos psicosociólogos que tienen dificultades en caracterizar los contornos arquetípicos de las personalidades contemporáneas. El individuo hipermoderno, en efecto, come diferente según las circunstancias, no se comporta siempre de la misma manera y tiene referencias alimentarias heteróclitas. Ya no es clasificable dentro de un solo modelo alimentario; sus comidas cambian de contenidos, de lógicas y de significado según las horas, los lugares, los convivios, los contextos, los sentimientos. Tan pronto sigue un régimen como lo abandona; tan pronto da valor a la tradición de un territorio como busca la novedad; tan pronto se toma su tiempo para degustar como busca alimentarse deprisa y corriendo; tan pronto le apetece comer solo como desea hacerlo acompañado. A veces, desea afirmar su identidad con otros y su pertinencia a un grupo como, en otras circunstancias, le apetece lo contrario, mostrarse como una excepción. Estos juegos de identidad y alteridad resultan cada vez más complejos y difíciles de interpretar por los observadores en esta sociedad hipertexto en la que los individuos no solo pertenecen a varios grupos al mismo tiempo sino que se mueven, simultáneamente, en diversos mundos (Ascher, 2005:246)».

Cal dir que els processos de patrimonialització i d'interès per la tradició que es volen descriure i analitzar en aquesta recerca s'han de posar en el context d'aquestes societats de consum, els individus de les quals tenen la capacitat de disposar de temps lliure, de temps d'oci que omplen majoritàriament a través d'actes de consum i on el patrimoni i la tradició sorgeixen com a artefactes amb l'objectiu de ser un motiu de consum i una ocasió per omplir el temps lliure i d'oci entre moltes altres opcions de les que disposen i que també consumeixen. La finalitat última de la incorporació dels béns patrimonials i la tradició a l'esfera mercantil té com a objectiu reportar beneficis a les comunitats i territoris emissors d'aquests productes patrimonials a través del flux turístic, una altra cosa és que ho aconsegueixin.

D'altra banda, l'àmbit que s'ha triat, o el camp del patrimoni i la tradició als quals s'ha volgut posar atenció, com ja s'ha comentat a l'inici, es corresponen amb el de la tradició i el patrimoni alimentari. S'ha cregut convenient emmarcar l'objecte d'estudi en una Denominació d'Origen de vins, tant a través d'algunes parts com del tot que conformen el seu àmbit geogràfic. L'avantatge que suposa escollir una DO com a objecte es correspon amb el fet que permet acotar una àrea geogràfica i una població sobre la qual es pot dur a terme el treball de camp. El discurs del procés de patrimonialització i les estratègies que es duen a terme per part dels

agents implicats en particular i de la ciutadania en general que formen part de l'àmbit geogràfic de producció de la DO és el focus al que s'ha posat atenció per descriure i analitzar un cas particular de procés de patrimonialització.



Mapa de la DO Alella. Font: Consorci de la DO Alella.

La DO Alella està situada a l'extrem Nord-Est de la ciutat de Barcelona. Els municipis que conformen la Denominació se situen a la falda de la Serralada Litoral, tant en la part obaga que mira terra endins, com en la part del solei situada a la costa del mar mediterrani. Aquesta serralada granítica és de relleus suaus, amb pendents variables amb una vegetació típica mediterrània, rouredes i alzinars a les parts més humides i alzinars i pinedes en les parts més seques alternades amb matollars. L'alternança de sòls d'origen granític i d'origen sedimentari caracteritzen a les terres de cultiu, ja siguin de regadiu o de secà. Els sòls granítics són especialment valorats per la vitivinicultura. El conreu de la vinya ha trobat a la Serralada Litoral i els seus sòls un espai òptim per a assentar-se i reproduir-se segles rere segles.



Ubicació d'Alella, els municipis de la DO i les ciutats de Barcelona i Mataró.  
Font: Google maps.

La proximitat amb la ciutat de Barcelona, la seva àrea metropolitana i la costa ha convertit a aquest territori en una zona residencial i de lleure important que ha desenvolupat una activitat econòmica derivada del procés migratori i d'urbanització que ha provocat la reducció i redistribució de les terres de cultiu. La vinya no ha estat una excepció. Aquesta situació però, no és únicament el resultat d'aquest procés de reordenació del territori, sinó que també característiques ambientals com l'afectació de grans plagues en algun moment de la història també han tingut part de culpa en la conformació actual del paisatge. D'una manera o altre, però, la vitivinicultura s'ha mantingut malgrat el pas del temps.

Pel que respecte a les DO, cal dir que aquestes sorgeixen tant per garantir l'origen geogràfic i genètic d'un producte com la manera de cultivar-lo i preparar-lo. El seu interès recau en la intenció de protegir els productors i els consumidors contra les imitacions i falsificacions. La base jurídica i cultural sobre la qual es justifica la necessitat de crear les DO es concreta en l'origen geogràfic, en el sentit que no es poden reproduir en cap altre lloc les especificitats del territori ni el saber fer de les persones que el treballen. Així doncs la identitat del sòl-producte és la base del principi de la DO. Les DO es recolzen en un imaginari en què la tradició és en principi bona, sense que impliqui necessàriament una representació negativa de la modernitat,

encara que aquesta pugui ser interpretada des d'un sentiment de pèrdua o nostàlgia com a resultat d'abandonar la tradició (Ascher, 2005: 116-118).

Així doncs tradició, identitat i territori són conceptes que resulten recurrents quan pensem en una DO. Ho són també si parlem en termes de cuina tradicional, cuina regional o cuina local. Ascher considera que existeix un model d'invençió de les cuines locals que funciona sobre la base d'un mateix principi:

«Apertura de una región al exterior que libera de entre los recursos y las prácticas locales lo que podría constituir una especificidad de la región» (Ascher, 2005:121-122).

No cal dir l'estreta relació que tenen els productes amb el distintiu DO i les cuines locals, fins al punt que l'existència d'un i de l'altre permet retroalimentar-se entre ells. A més però, aquest procés d'invençió de les cuines locals es basa en la diferenciació, en la especificitat en allò de diferent que es té de la resta de cuines locals. Això també és vàlid per als productes alimentaris. Aquest procés s'emmarca, com es dedueix del principi que Ascher planteja, d'un context on múltiples societats estan connectades entre si. La recerca de la diferenciació de la localitat bé influenciada per la percepció de la homogeneïtzació que ha comportat el procés de globalització, on la gama de productes alimentaris tendeix a ser la mateixa a qualsevol lloc del món. En un context de diversificació de l'oferta alimentaria els productes locals i les seves cuines aporten un potencial de diferències i a més l'oportunitat que aquests productes i cuines s'integrin en l'economia mundial. Els productes i la cuina local són punts d'ancoratge de la globalitat a partir de la localitat, econòmicament i simbòlicament.

Paradoxalment, mentre que es valoritzen els productes locals i apareixen les cuines locals, específiques i diferents d'altres cuines d'altres territoris, cada vegada és més complicat saber de quin origen geogràfic és un individu en funció de la seva alimentació. L'alimentació cada vegada és menys quelcom que s'hereta des de la infància o que s'imposi mitjançant un mecanisme propi d'una "cultura local". L'oferta alimentària necessita de la diversitat d'origens geogràfics per mantenir la producció de varietat que el mercat demanda. En les societats de consum que els individus mengin la cuina d'un o altre país o regió es converteix cada vegada més en una elecció individual (Ascher, 2005:125-127).

Inversament a aquesta tendència, les iniciatives col·lectives en l'àmbit de la patrimonialització de l'alimentació busquen poder-se identificar amb una identitat pròpia i compartida, la qual es conforma a partir del que ha estat heretat i transmès de generació en generació i que es considera un bé preuat, com són les cuines i els productes propis. El que s'hereta i es transmet,

però, sovint resta subjecte a la interpretació dels actors implicats i pot ser motiu d'alteració i/o invenció de forma deliberada o inconscient. Aquest no deixa de ser un procés de construcció social del patrimoni (Berard i Marchenay, 2005:223). La nostra recerca pretén mostrar i analitzar un cas particular de procés de patrimonialització d'un producte alimentari amb la dificultat que comporta ser un procés de construcció viu, subjecte a variacions, mutacions i canvis.

Els resultats de la recerca que s'ha dut a terme i que han sustentat els continguts d'aquesta tesi s'han ordenat amb relació a un conjunt de capítols que seguidament passem a identificar de manera resumida:

- Objecte d'estudi, antecedents teòrics i metodologia: aquí s'introdueix el tema de recerca relacionat amb el procés de patrimonialització de l'alimentació en particular i del patrimoni cultural en general i la seva relació amb la indústria turística, la conceptualització de l'objecte d'estudi, el marc teòric que sustenta la recerca i l'anàlisi de les dades i la metodologia que s'ha utilitzat. Tradició, patrimoni, herència, transmissió, realitat, invenció, espectacle, representació, còpia, autèntic i diferenciació són conceptes clau que s'han tingut en compte en aquesta recerca.

- Descripció del model vitivinícola a Catalunya i a Alella entre els segles XVIII i XX: aquest capítol tracta de descriure els processos de canvis i continuïtats del model vitivinícola existent al municipi d'Alella i de la DO des del segle XVIII fins a l'actualitat. La realització d'aquesta descripció, principalment històrica, ens permet tenir present quin era el model de vitivinicultura anterior al procés de patrimonialització que s'ha dut a terme en el conjunt de la DO.

- Descripció del procés de conformació de l'espai geogràfic de la DO Alella: aquí s'ha tractat d'exposar com els límits geogràfics de la DO Alella són el producte d'una construcció social. S'ha intentat exposar la relació que existeix entre els conceptes de territori, identitat i patrimoni. L'interès d'aquesta descripció és posar de relleu la relació que existeix entre el procés de creació de l'espai geogràfic de la DO i l'existència d'una identitat fragmentada en el seu interior on cada municipi percep la seva identitat col·lectiva diferenciada de la resta de municipis que estan inscrits en la DO.

- Descripció d'una manifestació festiva lligada al patrimoni, la Festa de la Verema: en aquest capítol s'ha mirat de descriure una manifestació festiva relacionada amb la tradició i el patrimoni vitivinícola del municipi d'Alella i la seva correspondència amb la resta de municipis

que conformen la DO. S'ha tingut en compte la importància de la pràctica ritual en el procés de construcció de la identitat i la manifestació del patrimoni i la tradició compartits de forma col·lectiva. Al mateix temps s'han descrit aquells elements que verifiquen com el patrimoni i la tradició són objecte d'un procés que no respon a una recuperació d'elements del passat en la seva originalitat sinó que més aviat respon a un procés de construcció social, on la tradició i el patrimoni són una representació del passat.

- Descripció de les estratègies dutes a terme per al desenvolupament del Turisme dins de la DO Alella: s'ha fet una descripció cronològica de les estratègies dutes a terme per a fomentar l'impuls de la promoció dels productes de la DO i dels productes turístics que se'n deriven. S'ha observat quins són els agents socials i les institucions implicades i el discurs que utilitzen per a activar el sentiment de pertinença a la DO. Es pretén tenir en compte el vincle que existeix entre la política, el turisme i el desenvolupament territorial.

- Discussió i anàlisi de les dades i els resultats obtinguts durant el treball de camp i amb relació als punts anteriors: en aquest cas s'ha fet un anàlisi en relació amb els capítols anteriors i s'ha posat de manifest l'existència d'un procés particular de mercantilització del patrimoni. Aquest capítol manté una concordança amb les conclusions finals.





## **2. OBJECTE D'ESTUDI, ANTECEDENTS TEÒRICS I METODOLOGIA**

### **2.1.OBJECTE D'ESTUDI**

Aquesta recerca pretén posar de relleu l'ús social del patrimoni i la tradició mitjançant un cas concret. A través, en primer terme, de la producció patrimonial vinculada a la "cultura del vi" del municipi d'Alella, i per extensió i en segon terme, a un conjunt de municipis, que a dia d'avui, la primera i segona dècada del segle XXI, conformen la DO de vins Alella. S'ha volgut copsar com es construeix socialment el patrimoni i la tradició vinculats a la vitivinicultura, i com aquesta construcció desenvoca en un procés de comercialització de la "cultura" que podem definir com el procés de mercantilització del patrimoni i la tradició. La posada en valor de béns considerats patrimoni i que es perceben com a propis d'una tradició local acaben, més enllà de pretendre simbolitzar una identitat determinada, essent explotats en el mercat de consum amb la pretensió que fomentin el desenvolupament territorial, social i econòmic d'uns municipis i comarques concretes. D'acord amb els plantejaments de Prats (1997), Kirshenblatt-Gimblett (2001), Boltanski i Chiapello (2002), i Frigolé (2010) al voltant dels processos de patrimonialització i mercantilització de "l'autèntic" es pretén donar compte del fenomen posant l'atenció en els mecanismes d'adquisició de valor i de visibilització entenent-los com a fonamentals per a la mercantilització del patrimoni, però també de l'acció dels ciutadans, més o menys activa, per construir una imatge de la seva pròpia història, de la capacitat de construir un sentiment de pertinença i de les identitats que resulten d'aquests processos de patrimonialització i de mercantilització.

## 2.2. ANTECEDENTS TEÒRICS

### 2.2.1. Cap a una societat de l'espectacle? El Patrimoni Alimentari com a espectacle?

«La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación.»

Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, 2005, pàgina 37, pre-textos.

Es parteix de la hipòtesi que els processos de patrimonialització en general i de l'alimentació en particular, permeten, perquè en tenen la capacitat, de *representar simbòlicament una identitat* que sigui compartida o si més no legitimada per un grup social (Prats 1997:22) per una banda, i convertir els objectes patrimonials amb mercaderies susceptibles d'aportar un recurs econòmic a aquests mateixos grups (Kirshenblatt-Gimblett, 2001, Frigolé, 2010) per una altra banda.

Tant la capacitat de representar simbòlicament una identitat com la de produir mercaderies estan subjectes a l'activació de mecanismes de descontextualització i recontextualització<sup>1</sup> (Prats, 1997, Kirshenblatt-Gimblett, 2001, Frigolé, 2010) que fan possibles que els objectes o les pràctiques socials rebin la consideració de patrimoni. L'àmbit en el qual es reproduïxen i es manifesten la majoria d'aquests recursos patrimonials és en la indústria de l'oci i el turisme. Aquests mecanismes permeten convertir un recurs, sense valor comercial, en un producte amb valor comercial a través d'un procés de valorització, d'adquisició de valor afegit a través del valor del passat, de la diferència, l'exposició i la indigeneïtat (Kirshenblatt-Gimblett, 2001),

---

<sup>1</sup> Segons Prats (1997) el procés de descontextualització i recontextualització està estretament lligat al procés de construcció social de la realitat, per una banda, i a la invenció de la realitat per una altra, ja que entén que els futurs béns que poden ser considerats com a patrimoni tant poden ser creats de nou (inventats) com poden ser extrets inalterats de la realitat però que ubicats en un nou context prenen un nou significat. Per a Frigolé (2010) aquest procés és el resultat del canvi experimentat d'un bé, objecte, pràctica o territori durant el procés de patrimonialització que pateix. Significaria una separació física i simbòlica de l'element a conservar d'altres elements del seu entorn (el que coincideix amb la descontextualització) i una posterior recontextualització en un espai diferenciat de la resta d'elements els quals no han estat considerats patrimoni.

o si es vol a través de l'activació, entesa com el procés mitjançant el qual es fa una selecció, ordenació i interpretació dels béns susceptibles de convertir-se en patrimoni (Prats, 2006:72).

La producció del patrimoni però, en referència al procés de descontextualització i recontextualització, planteja problemes alhora de mirar d'interpretar la realitat. El seu propi procés de producció comporta la confusió entre allò que es pot considerar real i allò que ha estat fruit de la imaginació. Un dels objectius principals d'aquesta tesi, doncs, es basa en comprovar la validesa de la premissa que Marc Augé formula: "Hubo un tiempo en el que lo real se distinguía claramente de la ficción, un tiempo en el que se podía infundir miedo contando historias aun sabiendo que uno las inventaba, un tiempo en el que iba uno a lugares especiales y bien delimitados (parques de atracciones, ferias, teatros, cinematógrafos) en los que la ficción copiaba la realidad. En nuestros días, insensiblemente, se está produciendo lo inverso: lo real copia a la ficción. El menor monumento de la más pequeña aldea se ilumina para parecer una escenografía [...] Esta manera de poner como espectáculo lo real, este paso a lo ficcional, que elimina la distinción entre la realidad y la ficción, se extiende por todo el mundo." (Augé, 1998:57-58). En aquesta recerca es té l'interès de comprovar si el procés que descriu Augé té correspondència amb el procés de creació del patrimoni, i més concretament amb el patrimoni alimentari.

Debord, exponent d'una de les crítiques al capitalisme i a la societat de masses que varen tenir en les revoltes del maig del 68 el seu punt més àlgid, en el seu manifest, *La societat de l'espectacle*, publicat l'any 1967, va voler demostrar que, en les societats capitalistes, l'espectacle constitueix el model actual de vida socialment dominant i que s'ha convertit en la principal producció de la societat actual (Debord, 2005:39). No s'ha d'entendre l'espectacle com un producte de la cultura visual, de les tècniques de difusió massiva d'imatges. Per a ell, els mitjans de comunicació no són més que un instrument. Debord entén que es tracta d'una visió del món objectivada, es tracta d'una *Weltanschauung*, entesa com a una cosmovisió, una visió del món (per utilitzar el terme emprat per l'autor). Considera que els éssers humans han estat sotmesos per l'economia i defineix la producció d'espectacle com el procés mitjançant el qual l'economia, un cop exerceix el domini sobre l'home, es desenvolupa per ella mateixa (Debord, 2005:42) fins al punt que fa transformar les categories filosòfiques que defineixen els individus a Occident:

«La primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social comportó una evidente degradación del ser en tener en lo que respecta a toda valoración humana. La fase actual de ocupación total de la vida social por los resultados acumulados de la economía conduce a un

desplazamiento generalizado del tener al parecer, del cual extrae todo “tener” efectivo su prestigio inmediato y su función última» (Debord, 2005:43).

Per a Debord, “la vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación” (2005:37). Aquesta constatació és la que porta a l'autor a interpretar que el món pateix un procés d'inversió, on “lo verdadero es un momento de lo falso” (2005:40), ja que entén que l'espectacle és el resultat i el projecte dels modes de producció existents, i aquest forma part de la mateixa societat essent una producció que esdevé real però que neix d'allò que és fictici. Dos dècades després de la publicació de *La societat de l'espectacle*, publicava el llibre *Comentarios sobre la societat de l'espectacle*, continuació de la primera obra i on aprofundia més en les seves tesis. En aquesta obra hi ha un passatge que connecta l'obra de Debord amb la d'Augé, en referència al procés de substitució del que és real per allò que és fictici i que ens apropa a la preocupació d'aquesta recerca:

«La burguesía difundió el espíritu riguroso del museo, del objeto original, de la crítica histórica exacta, del documento auténtico. Hoy en día, en cambio, lo ficticio tiende en todas partes a reemplazar lo verdadero. Estando así las cosas, no deja de ser muy oportuno que la contaminación originada por la circulación automovilística obligue a reemplazar los caballos de Marly o las estatuas románicas del portal de Saint-Trophime por réplicas de plástico. En fin de cuentas, todo quedará más bonito que antes, para que los turistas lo puedan fotografiar» (Debord, 2003:63).

No és l'únic autor que, per exposar la idea on la ficció suplanta la realitat, utilitza exemples del patrimoni cultural. Baudrillard (1978), que per la seva banda emprà el concepte de simulacre, exposa exemples de la conservació de béns patrimonials per explicar la seva tesi sobre el govern del simulacre en les societats actuals. És més, considera que, fins hi tot, l'etnologia no s'escapa de la producció d'aquests simulacres:

«Naturalmente, estos salvajes [Tasaday de las Filipinas] son ya póstumos: congelados, esterilizados, protegidos “hasta la muerte”, se han convertido en simulacros referenciales y la ciencia misma ha devenido simulación pura. Lo mismo se ha hecho en Creusot museificando sobre el terreno, como testimonio “histórico” de su época, barrios obreros enteros, zonas metalúrgicas vivas, una cultura completa, hombres, mujeres y niños comprendidos, con su lenguaje y sus costumbres, fosilizados en vida en una prisión a la vista de todos. El museo, en vez de quedar circunscrito a un reducto geométrico, aparece ya por todas partes, como una dimensión más de la vida. Así, la etnología, en vez de circunscribirse a su papel de ciencia

objetiva, va en adelante a generalizarse, liberada de su objeto, a todas las cosas vivas y va también a hacerse invisible, como una cuarta dimensión omnipresente, la dimensión del simulacro [...] Del mismo modo, siempre bajo el pretexto de salvar el original, se ha prohibido visitar las grutas de Lascaux, pero se ha construido una réplica exacta a 500 metros del lugar para que todos puedan verlas. Es posible que incluso el recuerdo mismo de las grutas originales se difumine en el espíritu de las generaciones futuras, pero no existe ya desde ahora diferencia alguna, el desdoblamiento basta para reducir a ambas al ámbito de lo artificial» (Baudrillard, 1978:22-24).

Si bé les obres de Debord o de Baudrillard no tracten sobre els processos de patrimonialització i consum dels béns patrimonials que la indústria del turisme posa al servei del consumidor, si que, en els exemples que ens proporcionen, es pot entendre que el patrimoni i el turisme són elements de la vida social que tampoc s'escapen al procés d'inversió del món, que converteix la falsedat en una porció de realitat, i per tant resten sotmesos a la lògica de l'espectacle o al simulacre.

Aquesta idea es reafirma si tenim en compte que, als dels museus i els parcs, les formes més característiques que adopta la patrimonialització en l'àmbit de la cultura i la naturalesa (Prats, 1997; Kirshenblatt-Gimblett, 2001; Frigolé, 2008:51), s'hi ha d'afegir, segons Frigolé, les festes i festivals relacionats tant amb la cultura com amb la natura, els quals poden prendre cos a través de la performance cultural, el ritual, la celebració, la peregrinació, l'itinerari, el sacrifici, el joc, la batalla, etc. (Frigolé, 2008:51). No cal dir el caràcter d'espectacle, o si més no d'escenificació i teatralització, que adopten en la seva exhibició pública aquestes formes de presentar el patrimoni.

El que podria semblar fora de lloc, en un principi, com és establir un vincle entre els processos de patrimonialització i la distinció entre el que és real i el que és producte de la ficció pren interès si es té en compte, com defensa Prats (1997), que el procés de construcció del patrimoni es pot interpretar a través de la construcció social, entesa com a "universos simbòlics *legitimats*", que pren de Berger i Luckman (1983), i també, a la idea d'invenció del patrimoni, entesa com a un procés de "manipulació" que pren de Hobsbawn i Ranger (1988). Segons Prats (1997) ambdós idees tenen una influència directa en el procés de construcció de la realitat:

«La construcción social de la realidad no se puede entender en ningún caso sin la intervención, más o menos directa, de una *hegemonía* social y cultural (del tipo que sea). [...] La invención de la realidad no se refiere única y exclusivamente a elementos (creados *ex nihilo* o transformados en un alto grado) sino también a *composiciones*, cuyos elementos pueden haber sido extraídos

inalterados de la realidad, pero cuya ubicación en un nuevo contexto contribuye a crear otra realidad, con otro sentido» (Prats, 1997:20).

Prats, però, no planteja directament que el resultat del procés de construcció de la realitat, en referència al patrimoni, creï productes de ficció, sinó que més aviat el que proposa és que s'esdevé la creació d'una nova realitat. En aquest cas Prats no estaria fent referència al procés d'inversió tal i com el va formular Debord. La construcció d'una nova realitat, tal i com ho exposa Prats, ens remet al concepte de representació, si més no en la accepció que Goody proposa quan considera que: "La representación significa presentar de nuevo, la presentación de algo que no está presente, pudiendo adoptar una forma tanto lingüística como visual" (Goody, 1999:47). La introducció del concepte de la representació obre les portes a la discussió sobre la originalitat i/o falsedat i la seva relació amb la creació de les tradicions i el patrimoni. Si més no representar, segons Goody, comporta aquesta problemàtica:

«...aquello que es re-presentado (el teatro) sí existe en el mundo real. Pero re-presenta, realmente, un aspecto original en ese mundo y debe, por lo tanto, plantear problemas sobre la verdad, falsedad o distorsión de ese original, problemas que no sólo están comprendidos en la teoría de la reciprocidad de la verdad» (Goody, 1999:24).

Es parteix doncs, en aquesta recerca, de la hipòtesi que el procés de creació del patrimoni i la seva explotació, en darrera instància, estan supeditats a la seva capacitat d'atracció i d'exhibició (Kirshenblatt-Gimblett, 2001, Frigolé, 2008), la qual cosa obliga al producte patrimonial a convertir-se en un espectacle, camí entre la realitat i la ficció. La cosa que es mostra no és real més que com a representació d'ella mateixa. El que es consumeix està més proper a allò virtual que no pas real. Es proposa, a més, que el lloc que li correspon a l'alimentació dins dels processos de patrimonialització, en aquest cas el patrimoni culinari i gastronòmic, pren una importància rellevant. L'alimentació no està exempta del procés de creació de ficció (Amado, 2008). D'altra banda, tot i que el patrimoni alimentari es considerat com un patrimoni intangible<sup>2</sup>, el menjar converteix en tangible allò que és intangible. Permet viure el fenomen virtual com un fenomen real, sobretot perquè desencadena unes respostes fisiològiques que són percebudes directament per l'individu. L'objecte d'estudi sobre el qual es basarà aquesta recerca es correspon amb les manifestacions de la tradició i del patrimoni vitivinícola d'una àrea geogràfica determinada, concretament la que es correspon amb la DO Alella, prenent una especial atenció al municipi d'Alella.

---

<sup>2</sup> La UNESCO diferencia el patrimoni de la humanitat en dos vessants. El patrimoni tangible i el patrimoni intangible.

### **2.2.2. El interès social per la tradició i el patrimoni. El Romanticisme com a punt de partida**

El pensament de que el patrimoni i la tradició, en la seva versió contemporània, són elements de la cultura que permeten construir la imatge de la història d'un poble, no sembla que generi cap dubte actualment, ni se'ls hi tregui valor en la escomesa per la qual han estat escollits. Sovint es podria caure en la temptació de pensar que el valor que li atorguem avui dia a la tradició i el patrimoni, si més no ideològicament, ha estat la mateixa segle rera segle, des del principi de la humanitat. Ben al contrari, la manera de pensar el patrimoni i la tradició, com la resta de les activitats humanes que conformen la cultura, està subjecte a valors ètics i morals, a un context social i històric determinat, a un context relacional que ens obliga a pensar que la relació que avui dia els éssers humans tenim amb el patrimoni i/o la tradició no sempre ha estat la mateixa. Segons Prats (1997:20) no podem parlar del patrimoni com un fenomen social universal ja que ni el trobem en totes les societats, ni en tots els períodes històrics.

Diferents autors (Trevor-Roper, 1988; Prats, 1997; Valdés Gàzquez, 2010) coincideixen a identificar el interès de les persones amb allò relacionat amb el consum del patrimoni i la tradició en un moment determinat de la història. S'acostuma a identificar el interès sobre la tradició, el patrimoni, els costums i el folklore amb el període que comença al segle XVIII i es generalitza durant tot el XIX i que s'ha tendit a anomenar com el Romanticisme. Amb l'objectiu d'establir en quin moment i en quin context sorgeix o s'origina l'interès social pel patrimoni i la tradició aquí, bàsicament, es pren com a referent l'obra d'Eric Hobsbawm i Llorenç Prats ja que s'entén que és prou il·lustrativa del fenomen.

Hobsbawm situa trenta o quaranta anys abans de la primera guerra mundial (1988:247), és a dir a partir de la segona meitat del segle XIX, l'existència d'una proliferació en massa de la creació de tradicions, tot i que considera difícil fer comparacions quantitatives en el temps per esbrinar el diferencial en la creació i producció de tradicions que ens indiqui en quin moment de la història hi ha hagut una major presència de tradicions inventades. Identifica aquest procés a través de dues formes principals de creació de tradicions, una d'oficial, que anomena política en tant que varen ser promogudes pels estats i organitzacions socials i/o moviments polítics, i una altra d'extraoficial que anomena social, abanderades per grups socials o no organitzats els objectius dels quals no eren conscientment polítics. Considera que ambdues formes reflecteixen les profundes i ràpides transformacions socials d'aquest període:



«Els grups socials, l'entorn i el context social, tant si eren de creació recent com si eren més antics, però transformats radicalment, demanaven noves maneres per assegurar o expressar la cohesió i la identitat social i estructurar les relacions socials» (1988:247).

Els canvis socials que Hobsbwan considera propis d'aquell període dificultaven i feien impracticables les formes tradicionals de governament dels estats<sup>3</sup>. És per això que considera pertinent l'augment de tradicions polítiques de forma conscient i deliberada amb la finalitat de crear lligams de lleialtat entre els ciutadans i les formes de govern cada cop més fonamentades en la idea dels Estats Civils (1988:248). Segons l'historiador l'estat era el marc de les accions col·lectives dels ciutadans i aquests cada vegada tenien més dret a participar en la política interna i influir o canviar la governació de l'estat (1988:248). Així doncs segons Hobsbwan:

«L'estès procés de democràcia electoral i el consegüent sorgiment de la política de masses va comandar, doncs, l'invent de tradicions durant el període 1870-1914» (1988:251).

D'altra banda, Prats situa, també, l'origen per l'interès en el patrimoni en el Romanticisme i considera que l'atenció que es presta al patrimoni, o als béns susceptibles de ser considerats patrimoni, es relacionen amb una corrent basada en processos de representació i legitimació simbòlica de les ideologies (Prats 1997:22). Considera que el procés consisteix en la legitimació d'uns referents simbòlics a partir d'unes fonts d'autoritat extraculturals que tenen la capacitat de mostrar-se com a essencials i immutables. Considera que aquests criteris de legitimació es basen en la naturalesa, la història i la inspiració creativa. La naturalesa entesa com allò indòmit i salvatge que no pot ser controlat per l'home; la història, representació del passat i en oposició al present que és l'únic temps que som capaços de controlar; i la inspiració creativa representa el geni, l'excepcionalitat cultural oposada a l'homogeneïtzació dels individus. Tots tres criteris s'escapen del control social. Segons Prats, la força de la naturalesa, la història i la inspiració creativa per a legitimar la realitat social prové del fet de que estan més enllà del ordre social y de les seves lleis. Per a Prats el Romanticisme és la ideologia de la burgesia necessitada d'una política liberal, de la creença en la ciència com a motor del progrés tecnològic, de l'expansió econòmica, d'una ideologia favorable a la llibertat, la iniciativa, la creativitat i l'afirmació de l'esperit dels pobles i a la legitimació de l'expansió de la civilització

---

<sup>3</sup> Tot i que Hobsbawn no enumera explícitament quins van ser els canvis socials que provocaren la transformació del governament dels estats, en la seva obra es pot deduir que aquests canvis es relacionaven amb l'aparició de les polítiques de masses, el desenvolupament de l'educació primària laica, la consolidació de les democràcies com a model polític dels estats o la creixent identificació dels ciutadans amb els partits polítics que va fer que l'Estat hagués de donar noves respostes per tal de mantenir l'obediència, la lleialtat, la cooperació dels ciutadans i la pròpia legitimitat de l'estructura política expressada a través de l'Estat (1988:248).

europea per tot el món. És en aquest context, segons Prats, que el Romanticisme impulsa els nacionalismes, els pannacionalismes i els colonialismes i afavoreix que sigui un període on s'esdevé un auge identitari que recorre a tot tipus de doctrines, sistemes simbòlics i representacions, entre elles les patrimonials (Prats 1997:23-25).

Prats considera que les característiques que defineixen el període del Romanticisme coincideixen amb l'eclosió de la Renaixença a Catalunya. Observa que el procés de construcció del patrimoni durant el Romanticisme no es diferent de la construcció de la imatge de la tradició popular a Catalunya durant el segle XIX de la mà del moviment de la Renaixença (Prats 1997:22).

El cas que s'analitzarà en aquesta recerca sobre el patrimoni heretat i la manifestació de la tradició però, no respon al període de temps en que s'enmarca el Romanticisme o la Renaixença, sinó que s'emmarca en ple segle XX i XXI, moment en què la presència del patrimoni propi i la manifestació de la tradició s'han generalitzat a tots els territoris i s'han ampliat els àmbits de la cultura en els quals es pot reconèixer el patrimoni i la tradició. És veritat que a Catalunya, a partir de la meitat del segle XIX, amb l'impuls de la Renaixença, varen desenvolupar-se els primers estudis folkloristes de la mà de Manuel Milà i Fontanals, Marià Aguiló, Francesc de S. Maspons i Labrós o Francesc Pelai i Briz que intentaven esbrinar a través de la recerca de les tradicions, l'essència del poble català<sup>4</sup>. Aquesta tasca iniciada a mitjans del segle XIX tindrà continuïtat durant el segle XX gràcies a persones com Serra i Voldú, Violant i Simorra, Lluís Almerich, Romeu i Figueres, Aureli Capmany o Joan Amades que van dedicar la seva vida a recopilar tradicions i costums d'alguns territoris de Catalunya. Amades, personatge clau en aquest procés per la influència que ha tingut en la construcció de la imatge simbòlica de Catalunya, en va popularitzar la disciplina amb el seu *Costumari Català*. En qualsevol cas són obres que deixen constància dels costums arrelats a territoris concrets, tot i que a vegades la realitat descrita aleshores sigui difícil de ser contrastada avui dia.

Es pot dir, doncs, que l'interès sobre el patrimoni i la tradició, o la creença que el patrimoni i la tradició són elements de la cultura que cal conservar i preservar, es manifesta en la història recent a través de dos etapes concretes. La primera i la que inicia el fenomen de l'interès sobre

---

4

<http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnnextoid=dfa75c43da896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=dfa75c43da896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall2&contentid=d232352101fd7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>

la tradició i el patrimoni la podem ubicar, com dèiem, entre els segles XVIII i XIX. Etapa que coincideix amb la irrupció del desenvolupament industrial a Europa, Amèrica del Nord i Austràlia i que suposarà la substitució d'un model econòmic sustentat en l'agricultura per un model econòmic sustentat en la indústria. La segona etapa que s'ha tingut en compte, en la qual s'ubica l'objecte d'aquesta tesi, es correspon amb el període entre el segle XX i el segle XXI, on el model econòmic se centra en l'establiment de la societat de serveis. Si bé la primera etapa es concentrava en el conjunt d'alguns països europeus i anglosaxons, on el procés d'industrialització va tenir més incidència, en l'etapa actual s'han ampliat els territoris on la tradició i el patrimoni s'han considerat bens a conservar i preservar. Fins i tot en molts territoris on el seu PIB es reparteix entre l'agricultura i els serveis i amb molt poca incidència de la indústria. És un moviment més global que mai en el sentit de que s'ha intensificat en els països que ja ho practicaven i s'ha estès en d'altres països de qualsevol punt dels cinc continents.

Evidentment, els processos de patrimonialització de la cultura no tenen una data inicial compartida per tots els territoris, si no que més aviat cada realitat social va incorporant aquests processos en funció dels seus interessos i necessitats. La incorporació d'aquest fenomen és progressiva i gradual i no sempre ha de respondre a la mateixa lògica, a més els elements de partida amb que cada territori fonamenta la conservació i la preservació del que consideren com a patrimoni són diferents i responen a factors com els culturals, polítics, demogràfics i econòmics (Frigolé 2008:51), s'hi podrien afegir a més els ecològics i els històrics. Es podrien interpretar com a condicionants si tenim en compte que els recursos patrimonials en brut són producte de la realitat d'un territori concret modelada pel pas del temps.

### **2.2.3. La comercialització de la cultura, entre la realitat i la ficció**

Kirshenblatt-Gimblett defineix el patrimoni com una "nova" forma de producció cultural en el present que recorre al passat. Considera que el patrimoni produeix alguna cosa nova en el present però que se sosté en funció de la caracterització d'un passat (2001:44). Aquesta premissa implica invalidar els discursos, que, com senyala l'autora, s'han construït al voltant de la reclamació, el recobriment, la recreació, la recuperació, la revitalització o la regeneració del patrimoni, "tot això no és possible ja que la indústria del patrimoni és una nova forma de producció cultural que produeix alguna cosa nova" (2001:44). En el discurs de Kirshenblatt-Gimblett queda clar que el patrimoni està considerat una indústria. I un dels processos principals d'aquesta indústria és la capacitat de que el patrimoni generi un valor afegit. Segons

l'autora "el patrimoni afegeix valor als béns existents que o bé ja no són viables, o bé que mai no han estat productius des del punt de vista econòmic, o bé que no són convertibles en beneficis o propietats inalienables" (2001:45). La creació d'aquest valor, segons l'autora, està directament vinculat al procés de protecció que algunes institucions defensen i la supervivència dels béns patrimonials està subjecte a un conjunt concret de valors afegits:

«Les organitzacions pro patrimoni garanteixen la supervivència dels llocs i els costums en perill de desaparèixer, perquè estan abandonats o perquè ja no funcionen o ja no es valoren. I aquesta supervivència es garanteix a través dels valors afegits que són el passat, l'exposició, la diferència i, sempre que sigui possible, la indigeneïtat» (Kirshenblatt-Gimblett, 2001:45).

El procés de valorització del patrimoni doncs depèn de la capacitat de convertir el passat en un valor afegit, de la seva capacitat de convertir-se en visible a través de l'exposició, de generar diferenciació i, també, de construir la particularitat, el que vindria a correspondre's amb el caràcter autòcton<sup>5</sup>. A més a més, segons Frigolé, caldria afegir-hi el paper de la *performance* associada o no a l'exhibició (2008:50).

D'altra banda, Kirshenblatt-Gimblett, tenint en compte el valor de l'exposició, considera que "el patrimoni i el turisme són indústries en col·laboració l'una amb l'altra: el patrimoni converteix els llocs en destinacions i el turisme els converteix en viables, des del punt de vista econòmic, com a representacions d'ells mateixos. En una economia turística, els llocs esdevenen museus d'ells mateixos. Quan aquests llocs, edificis, objectes, tecnologies o maneres de viure ja no es conserven per si sols com ho feien anteriorment, "sobreviuen" -amb vista a l'interès econòmic- com a representacions d'ells mateixos" (2001:46).

El valor de la diferència, en l'article de Kirshenblatt-Gimblett, queda circumscrit a la capacitat dels llocs per convertir-se en destinacions amb l'objectiu d'atraure els turistes. "I per fomentar la competència les unes amb les altres, les destinacions s'han de poder diferenciar, raó per la qual el turisme requereix la producció de la diferència. És més: no interessa gens, a les destinacions remotes, que el turista arribi en un indret que no es diferencia del lloc que acaba de deixar o de qualsevol dels milers de destinacions que competeixen pel seu racó del mercat" (Kirshenblatt-Gimblett, 2001:56).

---

<sup>5</sup> Joan Frigolé en el seu article, "Processos de patrimonialització, ideologia i poder. Un exemple de l'Alt Urgell" (Annals 2006-07) es refereix al caràcter autòcton quan interpreta el concepte de indigeneïtat plantejat per Kirshenblatt-Gimblett.

Un aspecte clau de les produccions patrimonials, segons Kirshenblatt-Gimblett, és la seva virtualitat, tant en la presència com en l'absència de realitats. Planteja la dificultat que té allò considerat com a patrimoni per a mostrar-se com a una porció de la realitat:

«Mentre que la comercialització del patrimoni promet experiència -i, concretament, no només a través de la vista i l'oïda, sinó també a través del tacte, l'olfacte i el gust- els intèrprets del patrimoni sovint situen la veritat en les coses que no es veuen, en el cor invisible del lloc en qüestió. El seu desig clar de fer que els llocs semblin reals i vívids indica que aquests llocs no aconsegueixen fer-ho per si sols» (Kirshenblatt-Gimblett, 2001:57).

Per a l'autora, les persones, cada vegada més, "viatgem a les destinacions reals per viure els llocs virtuals. Aquest és un dels molts principis que donen llibertat al turisme per tal d'inventar una infinitud de productes nous" (Kirshenblatt-Gimblett, 2001:59). Aquesta idea coincideix amb la reflexió que Augé planteja i que ja s'ha exposat més amunt. La coincidència encara és més evident si tenim en compte que l'etnòleg considera el turisme com el principal productor d'aquesta dinàmica.

#### **2.2.4. La mercantilització de l'autèntic**

De les idees extrems de Kirshenblatt-Gimblett on considera que el patrimoni es una indústria que col·labora amb la indústria del turisme que, a través del procés de valorització, activa l'interès econòmic de les destinacions turístiques, es pot deduir que existeix una estreta relació entre el procés de patrimonialització, la mercantilització i la virtualització de la realitat. Fora bo introduir la idea de la mercantilització de l'autèntic per a aprofundir i emmarcar aquesta relació que, d'altra banda, Frigolé ja ha exposat a través de la relació que mantenen en funció de la condició d'original a la que remet el concepte de mercantilització de l'autèntic i la concepció del passat:

«La condició d'original a la que refereix la definició [de la mercantilització de l'autèntic]<sup>6</sup>, guarda relació amb el passat i amb una concepció del passat. En aquest punt existeix una similitud entre patrimonialització i mercantilització de l'autèntic, ja que el valor del passat es la base dels valors que configuren els elements patrimonials i també dels valors dels elements mercantilitzats com autèntics» (Frigolé, 2010:30).

---

<sup>6</sup> El text entre claudàtors està introduït per poder identificar de quina definició parla l'autor.

Segons Boltanski i Chiapello la mercantilització de l'autèntic sorgeix a partir de 1960 de la crítica a la inautenticitat que se li fa al capitalisme, precedida per la crítica de l'estandardització i la massificació del propi model. Els autors consideren que la pèrdua d'autenticitat es refereix essencialment a una uniformització o pèrdua de la diferència entre els éssers, objectes o éssers humans. L'estandardització dels objectes condueix a l'estandardització dels seus usos, la qual cosa com indiquen els autors, condueix a una estandardització i massificació de les persones a través del consum que s'estén amb el desenvolupament del marketing i de la publicitat durant el període entre les dues guerres mundials. La crítica al procés d'uniformització i de massificació de la societat reapareixerà durant els anys 1950-1960 identificant als mitjans de comunicació com els responsables d'aquests processos (Boltanski i Chiapello, 2002: 552-554). Boltanski i Chiapello, emmarquen durant els anys propers als esdeveniments del maig del 1968 la difusió i l'èxit social sense precedents de la denúncia de la inautenticitat amb la que s'identificava la societat de consum.

És en aquest marc, doncs, que s'esdevé una demanda de diferenciació i de desmassificació per part dels individus a la qual el Capitalisme va mirar de donar una resposta. A finals de la dècada dels anys 60 i principis de la dècada dels anys 70 del segle XX, la resposta del capitalisme a les demandes socials adopta la forma d'una mercantilització. D'una transformació en "productes", amb un preu i la possibilitat de respondre a la necessitat d'un intercanvi mercantil, de béns i pràctiques que anteriorment romangueren apartades de l'esfera mercantil (Boltanski i Chiapello, 2002:557). El Capitalisme es sobreposa a la crítica i mira de donar resposta la nova demanda a la recerca de béns i serveis susceptibles de satisfer als consumidors. Com indiquen Boltanski i Chiapello, els horitzons del capitalisme varen ampliar-se i varen descobrir noves oportunitats de negoci on la demanda d'autenticitat passava per oferir béns i relacions humanes autèntiques en forma de mercaderies:

«El capitalismo penetró ámbitos (turismo, actividades culturales, servicios a las personas, ocio, etc.) que habían permanecido relativamente apartados de la circulación mercantil» (2002:558).

Per a que sigui possible considerar un bé o un servei com "autèntic", Boltanski i Chiapello, consideren que aquests béns o serveis han de procedir de l'exterior de l'esfera mercantil, del que consideren els "jaciments d'autenticitat". La mercantilització de l'autèntic "suposa el referent d'un original que no sigui una mercaderia, sinó un valor d'ús pur, definit per una relació singular respecte a un usuari" ( Boltanski i Chiapello, 2002:559). Segons els criteris del capital, afirmen els autors, la mercantilització d'allò autèntic consisteix en l'explotació dels éssers, béns, valors i mitjans que tot i que se'ls hi reconeix una certa riquesa encara restaven

fora de l'esfera del capital i de la circulació mercantil. En definitiva, la mercantilització de l'autèntic permet al model econòmic posar en marxa el procés de transformació del no capital en capital, que els autors consideren un dels motors del capitalisme. Consideren que aquest procés sorgeix "per a fer front a l'amenaça de la crisi del consum de masses perfilada a la dècada de 1970" (Boltanski i Chiapello, 2002:560).

D'altra banda, i per veure la relació que existeix entre la creació de patrimoni i la mercantilització de l'autèntic en allò que es correspon amb la virtualització de la realitat, per què els béns o pràctiques fora de l'esfera del capital siguin introduïts dins d'ella cal dur a terme una sèrie d'operacions, que Boltanski i Chiapello han tendit a anomenar com a operacions de producció. Ho anomenen així perquè consideren que la seva finalitat és la de crear un producte a partir d'una diversitat de recursos. Aquestes operacions coincideixen amb (Boltanski i Chiapello, 2002:560-561):

- Efectuar una prospecció de jaciments d'autenticitat convertibles en fonts potencials de benefici que encara no hagin estat introduïts a l'esfera de la circulació mercantil.
- Analitzar el producte per a poder controlar la seva circulació i convertir-la en fonts de benefici. El bé o servei destinat a la mercantilització es sotmet a una operació selectiva dels trets conservables, és a dir, a una "codificació" necessària per a avaluar financerament el cost de la mercantilització del bé autèntic i per a servir de suport a operacions de marketing de valorització.

Per als autors, aquí resideix una contradicció del model de mercantilització de l'autèntic. L'autenticitat es perd en el procés de codificació i de reproducció del bé autèntic tot i voler mantenir la singularitat de l'original, fet que condueix a la constitució, respecte als béns i les persones, de "cicles ràpids d'entusiasme i de decepció" (Boltanski i Chiapello, 2002:562). La mercantilització d'un espai autèntic, considerat verge en termes de turisme, perd autenticitat en el moment que es percep una presència considerable de turistes. I de nou es fa indispensable donar resposta a la demanda que sorgeix en busca d'un entorn encara més autèntic. La codificació i el càlcul de rendibilitat pot conduir a una decepció del mercat com a mínim en una part de les expectatives dipositades en ells. L'atractiu d'un bé percebut com autèntic, no resideix tan sols en el seu valor d'ús, com exposen Boltanski i Chiapello (2002:562), sinó que també resideix en el procés de significació que fa l'individu en la construcció d'una relació singular entre ell i el bé considerat autèntic.

Consideren que aquests tipus de béns poden alimentar la sospita, sobretot si es pretén descobrir la diferència amb productes estàndards únicament per la presentació, els arguments de venda o per el mètode de fabricació (2002:563). La incapacitat de distingir entre allò autèntic o inautèntic mostra el fracàs de la mercantilització dels béns amb l'objectiu d'oferir productes vertaderament autèntics, ja que segons Boltanski i Chiapello, allò autèntic "remet a allò que no ha estat calculat, no intencionat, no mercantil" (2002:564). D'aquí sorgeix, com plantegen els autors, la necessitat d'una nova exigència d'autenticitat:

«El modo en el que el capitalismo ha incorporado, mercantilizándola, la demanda de autenticidad ha conducido a una redefinición de la misma. La definición de lo inauténtico como lo seriado y lo estandarizado en cuanto disolventes de la diferencia, a la que cabía contraponer la autenticidad de lo singular como principio de resistencia a la uniformidad de la serie, se ha visto reemplazada por una definición de lo inauténtico como *reproducción de una diferencia con fines comerciales*, como copia, en contraposición a la autenticidad de lo original. La tensión entre la verdad de lo original y la artificialidad de lo "fabricado" a su imagen y semejanza orienta el significado de la calificación de lo auténtico en una dirección que *hace* menos referencia al objeto en sí mismo que a las *intenciones* de quien lo ofrece: se convierte en auténtico lo que ha sido hecho sin una segunda intención estratégica, es decir, sin otra intención que el hacerlo en sí mismo en contraposición a la intención de hacer para vender» (Boltanski i Chiapello, 2002:567).

La nova crítica a la inautenticitat ja no resideix en la problemàtica sobre la massificació dominant durant la primera part de la meitat del segle XX, sinó que s'instal·la en la denúncia d'allò artificial en contraposició a allò espontani, com diuen Boltanski i Chiapello, de l'emoció vital sorgida de manera no intencional front a la imitació simulada: la denuncia de l'"espectacle"<sup>7</sup> (2002:568):

«La autocrítica capitalista de la sociedad de masas y de la mercantilización de la diferencia han abierto el camino a una denuncia de toda la realidad como ilusión y como puesta en escena: como espectáculo en cuanto última forma de la mercancía» (2002:570).

---

<sup>7</sup> Boltanski i Chiapello consideren, seguint els treballs de J.Parish (1981) en relació a la història dels "prejudicis" contra el teatre, que aquesta crítica ja existia en l'antiguitat grega i culmina al segle XVIII, particularment amb Rousseau. L'art del simulacre, amb que es defineix el teatre, té la capacitat de mostrar com a real, o si més no de generar sentiments reals a partir d'allò que es simulat, fals (2002:569).



### 2.2.5. Discussió sobre els conceptes de tradició, patrimoni, herència i transmissió

Duclos, l'aleshores conservador en cap del patrimoni del Musée Dauphinois de Grenoble, en el pròleg a l'obra de Llorenç Prats, *Antropología y Patrimonio*<sup>8</sup>, presentava el patrimoni, "en el seno de nuestras viejas sociedades latinas, com el legado del padre que recibimos en herencia y que nosotros transmitimos a su vez en aras de la continuidad del linaje" (Duclos, 1997:7). Tot i considerar-la una definició antiquada i que pot vehicular valors culturals, morals o religiosos veu adequat tenir-la com a referència perquè considera que no ha perdut la seva vigència, encara que la definició de patrimoni avui dia s'hagi ampliat fins al punt de que "todo lo que nos rodea, desde lo individual a lo colectivo y de lo concreto a lo intangible, puede convertirse de pronto en patrimonio" (Duclos, 1997:7). La definició que proposa, doncs, ens remet a la que podem trobar en qualsevol diccionari.

Es creu doncs pertinent seguir les indicacions de Duclos amb l'atreviment, a més a més de tenir en compte la definició que porta el diccionari sobre el concepte de patrimoni, a incorporar la de transmissió, herència i tradició per l'estreta relació que aquests conceptes guarden entre ells, com s'intentarà mostrar seguidament. Es consideren conceptes clau alhora de mirar d'interpretar el procés o processos de patrimonialització en general i de l'alimentació en particular.

Segons la Real Academia Española la tradició es considerada com la "transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación". De la seva banda, l'Institut d'Estudis Catalans la defineix com la "transmissió oral de pares a fills de fets històrics, de creences, de doctrines religioses, etc". Una comparació entre dues definicions ens permet observar que guarden similituds però que també tenen alguna diferència. En primera instància, i relatiu a les similituds, sembla ser que la tradició s'origina a partir del procés de transmissió d'una generació a una altra, o si és vol, de pares a fills, tot i que aquesta segona manera d'expressar-ho pot resultar més restrictiva si s'agafa al peu de la lletra. En qualsevol cas ambdues definicions plantegen la idea de que la tradició es perpetua a través de la continuïtat en la transmissió d'allò considerat com a tradició. La qual cosa ens indica, a priori, que la tradició no pot estar subjecte a interrupcions o salts que impliquin la pèrdua de la transmissió entre dues generacions consecutives. Afirmació però que potser no s'acaba d'ajustar a la realitat com podrem veure més endavant amb l'observació de la tradició del *caga tió*. En segona instància, i en referència a aquells elements que diferencien

---

<sup>8</sup> Prats, Ll. (1997): *Antropología y Patrimonio*. Ariel Antropología, Barcelona.

les dues definicions, caldria observar que l'IEC defineix la tradició com a transmissió oral, a diferència de la RAE que no menciona si la tradició ha de ser oral o escrita, tot i que quan introdueix el concepte "composiciones literarias", es sobreentén que té en compte la tradició escrita. En qualsevol cas la definició que ens proporciona l'IEC sembla més restrictiva en relació a la manera com es du a terme el procés de transmissió. La transmissió oral de pares a fills, però, indica també que el valor de la tradició no recau en allò que ha quedat escrit sinó en allò que és parlat, bagatge cultural que no ha de ser justificat en funció del que ha quedat escrit sinó que més aviat en allò que ha estat interioritzat per l'individu i que considera indispensable de transmetre a través de la paraula.

Tot i que les definicions remetin al concepte de transmissió de generació en generació i per tant se'n dedueixi una característica indispensable com és la continuïtat en el temps, en elles no s'especifica quina és la durada determinada d'aquest procés per poder convertir-se en tradició. Si busquem al diccionari anglès, en aquest cas de la Universitat de Cambridge, el concepte de tradició, *tradition*, la trobarem definida de la següent manera: "a belief, principle or way of acting which people in a particular society or group have continued to follow for a long time, or all of these beliefs, etc. in a particular society or group". En aquest cas la variable del temps sembla que estigui una mica més concretada, encara que els mots necessitin una certa interpretació. El fet de que es consideri la tradició com a quelcom que es continuat durant un període llarg de temps, és diferent a manifestar que és continuat durant tota la vida, la qual cosa ens permet deduir que segons la llengua anglesa, si més no en el que a les definicions es refereix, s'entén que la tradició, o més ben dit allò que en un moment determinat sigui considerat com a tradició, tot i tenir una continuïtat en el temps no ha de ser forçosament per a tota la vida. D'una manera o altre s'entreveu que la tradició pot ser producte d'una construcció social determinada en un temps determinat. En la mateixa llengua anglesa, a través del concepte *heritage*: "features belonging to the culture of a particular society, such as traditions, languages or buildings, which still exist from the past and which have a historical importance", la tradició i el patrimoni queden clarament emparentats. A més a més, ens introdueix un element fonamental per a la interpretació d'aquests conceptes com és la relació que guarden amb el passat i que veurem més endavant.

Si donem un cop d'ull a la definició del concepte de patrimoni que podem trobar al diccionari, per exemple en aquest cas al RAE (Real Academia Española), defineix el patrimoni, en la seva primera entrada, com: "Hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes". Així doncs, el patrimoni s'identifica directament amb el mot *hacienda*, el qual al seu torn es definit entre altres com una finca agrícola o el conjunt de béns i riqueses que algú té. Per tant sembla que

segons el diccionari de la RAE, o de la llengua espanyola, el concepte de patrimoni està directament relacionat amb elements materials, lligats a les propietats de terres, als béns o a aspectes econòmics com la riquesa. Si, ara, fem un cop d'ull al diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, IEC, observarem que el patrimoni és definit com els "béns que una persona hereta dels seus ascendents". En aquest cas el concepte es relaciona concretament amb els béns que a la vegada signifiquen la riquesa, fortuna o hisenda. Així doncs no s'observa cap diferència en el concepte de patrimoni segons la llengua castellana o la llengua catalana, per tant les dues definicions reforcen un primer sentit material de la concepció de patrimoni. A més a més ambdós definicions coincideixen en que la hisenda o els béns, per a ser considerats patrimoni, forçosament han de ser heretats. La qual cosa ens indica que existeix un procés de transmissió entre, com a mínim, dos subjectes. Sense el procés d'heretar o transmetre el patrimoni no pren cos, o si més no, no es converteix en patrimoni.

Que el patrimoni té una relació directa amb el procés de transmissió queda prou demostrat si es té en compte que el concepte herència, ja sigui segons la RAE o el IEC, fa referència al "conjunt de drets, obligacions i béns que, mort el causant, poden ésser transmesos a l'hereu o legatari". Si bé es pot deduir de la definició d'herència que el patrimoni no pot ésser transmès sense la mort del causant, la qual cosa inhabilita la possibilitat de que l'ús o el gaudi del patrimoni tingui continuïtat entre el causant i el legatari, fet que ens remet a la seva accepció més materialista, en el supòsit de que el patrimoni es tracta de bens materials que s'hereten, l'herència també pot fer referència, com indiquen els diccionaris a aquells trets morals, científics, ideològics que havent caracteritzat a algú, es continuen observant en els seus descendents o continuadors; o aquells trets o circumstàncies de caràcter cultural, social, econòmica, etc., que influïssin en un moment històric procedents d'altres moments anteriors; o, fins i tot, en la seva accepció més biològica a aquell conjunt de caràcters que els éssers vius reben dels seus progenitors. Per tant, més enllà de que s'interpreti el patrimoni, des d'una visió més individual, com els béns que s'hereten dels seus ascendents després de la seva mort, el patrimoni també pot estar fent referència a un valor col·lectiu i a uns trets culturals compartits pel conjunt de la població. Si bé el contingut de la definició de patrimoni que trobem als diccionaris pot semblar restrictiva en relació al valor que aquest pren en l'actualitat, es interessant veure la proposta de Loïc Bienassis (2010:46) quan diu que, a partir dels inicis del segle XX, el patrimoni s'ha anat enriquint progressivament d'una accepció

cultural i d'ús col·lectiu. Qüestió aquesta que queda reforçada si tenim en compte que la UNESCO des de 1972<sup>9</sup> reconeix el patrimoni cultural com a objecte de conservació i protecció.

Aquesta interpretació, inevitablement ens porta a entendre que existeix una relació directa entre el passat i el present. Ens remet a la idea de quelcom del passat que és transmès al present. Idea clau per poder analitzar els processos de patrimonialització. Per donar compte del fenomen, però, hauríem de recórrer abans al verb que al substantiu. Tan el concepte patrimoni, com el concepte tradició, ens remetent al subjecte, al nom, al substantiu, com per exemple la Patata de Prades o el Trinxat de la Cerdanya. I com sabem, o com hem pogut veure tot és susceptible de convertir-se en patrimoni, de ser l'objecte de referència, la qual cosa indica que el mecanisme del procés de patrimonialització no recau en el propi objecte sinó que més aviat en l'acció per la qual s'esdevé l'objecte patrimonial. És a dir per a poder donar compte del fenomen cal fixar-se en el verb, la unitat que per definició ens mostra l'acció. Així doncs per poder analitzar el fenomen dels processos de patrimonialització cal posar l'atenció en els conceptes de tradició i patrimoni, però també en els conceptes d'heretar i de transmetre i la relació i vincle existents entre tots quatre conceptes. Patrimonialitzar és convertir en patrimoni. Però més enllà d'observar l'objecte que en resulta, és determinant esbrinar com s'esdevé aquest procés de construcció, al mateix temps de quina és la seva finalitat i funcionalitat. Què es transmet o s'hereta, qui ho transmet i ho hereta, com ho transmet i ho hereta, quan ho transmet i ho hereta, quant transmet i hereta, perquè transmet i hereta?, són preguntes que hauríem de recordar constantment alhora de voler donar compte del fenomen de la patrimonialització.

#### **2.2.6. L'ús de la tradició, un fenomen que va i ve**

Els que han estudiat la celebració del *caga tió* (Palomar, 1984, 2003; Costa, 2008) la consideren un ritus molt vinculat a l'adoració del foc, li atribueixen un origen ancestral relacionat amb les manifestacions festives associades als equinoccis. Si bé es cert que pot tenir aquest origen, no ho és menys el significat i la relació propera que els autors també l'hi atribueixen amb els ritus de fertilitat, que també s'han definit com a ritus ecològics relacionats amb els períodes de sembra i collita dels fruits que dóna la terra.

---

<sup>9</sup> Convenció sobre la protecció del patrimoni mundial cultural i natural -París, 1972-

La celebració tradicional consistia en proveir-se d'un tronc del bosc, setmanes abans del dia 25 de desembre, celebració del Nadal pròpiament dit. Durant aquest període abans de l'acte central del ritual, els més petits de la casa s'encarreguen de tenir cura del tronc. Li donen de menjar i l'abriguen perquè no passi fred. El dia 24 de desembre, cap al vespre, sense coincidir amb la Missa del Gall, les famílies realitzaven l'escenificació del *caga tió*. Primer es cremava parcialment el tió a la llar de foc i posteriorment se l'enretirava. Seguidament els nens es separaven en una habitació on cantaven nadales i cançons i els adults, mentrestant, amagaven els presents sota la manta que cobreix el tió. Amb una indicació es fa passar els nens a la sala on hi ha el tió i armats amb bastons comencen a colpejar el tronc cantant les cançons que han estat pensades per aquest moment<sup>10</sup>. Un cop la cançó ha acabat, es retira la manta que cobreix el tió i els nens descobreixen els presents que el tió "ha cagat". Aquesta acció es repeteix tantes vegades com convingui. La última vegada que el tió cagava portava presents que els nens no desitjaven. Com ara alls, cebes, patates, carbó o excrements d'animals. Era el moment que indicava que el tió ja no donava més de si. Els presents que havia cagat fins aleshores podien ser llaminadures per als més petits i alguns dels aliments que s'utilitzarien per al dinar de Nadal com ara les neules, els torrons, la beguda o qualsevol altre producte que s'hi volgués amagar i que estigués present a la taula del dia següent.

Aquest ritual exemplifica clarament allò que té el patrimoni i la tradició de privat, de domèstic, que es celebra en la intimitat. Una tradició que podria estar més pròxima amb el concepte de guardar que Franquesa (2010), seguint a Godelier, proposa com a que no es posa en circulació, que no es fa pública o que no serveix al mercat de consum.

Tot i que la pràctica té avui dia una relació directa amb el consum, i potser no l'ha deixat de tenir mai, doncs serveix per a proveir-se d'objectes i productes aconseguits al mercat de consum, això no vol dir que el ritual, la pràctica o alguns dels elements que la fan possible,

---

<sup>10</sup> Cançons: El dia de Nadal/posarem el porc en sal/la gallina a la pastera,/el pollí a dalt del pi,/toca, toca el violí;/ara passen bous i vaques,/les gallines amb sabates,/gallinons amb sabatons;/el vicari fa torrons,/la guineu els ha tastat,/diu que són un poc salats;/Marieta posa-hi sucre/que seran un poc millors;/torrons/d'avellana,/torrons de pinyó,/caga tió,/si no et donaré/un cop de bastó.(Baix Camp)

Caga tió, tió de nadal;/no caguis arengades/que són salades,/caga torrons,/que són mes bons. (Alt Urgell)

Tió, tió,/caga torró,/si no en tens més/caga diners,/si no en tens prou/caga un ou./Caga tió,/d'avellana i de pinyó,/si no vols cagar/garrotada va. (Terrassa)

siguin exhibits i posats en circulació perquè ella mateixa sigui objecte de consum, o sigui tractada com una mercaderia.

L'adquisició de béns en el mercat de consum impregna les activitats diàries de qualsevol individu o de qualsevol família. Així doncs, no es pot pretendre fer creure que aquesta celebració es manté fora del mercat de consum, o de que aquest no ha estat capaç d'absorbir la pràctica per adaptar-la a la seva lògica. La celebració actual ha modificat la pràctica traslladant-la en algunes ocasions a una esfera pública i a més a més ha convertit l'objecte d'adoració, o central dins del ritus, com és el tronc, sobretot en l'àmbit urbà, en una mercaderia que en realitat facilita l'accés o l'aprovisionament de l'objecte en qüestió a aquells que per les circumstàncies que sigui no tinguin l'oportunitat d'aconseguir-lo sense haver de fer una despesa econòmica.

El *caga tió* es pot considerar un ritus de fertilitat com s'ha indicat més amunt. Pot o no ser-ho, però el que sí que és cert és que és una pràctica que avui dia encaixa molt bé en la societat de l'abundància en la qual els països occidentals, i en aquest cas el territori català, sembla que estiguin immersos.

L'ésser representat en el tronc és alimentat majoritàriament amb fruites i verdures i amb les sobres o restes alimentaries i, per una mena d'operació simbòlica, és capaç de convertir aquests aliments senzills en d'altres de més desitjats: torrons, neules, cava...

D'altra banda el *caga tió* es presenta com un ritus-pràctica que no necessita ser rescatada, ni protegida per cap institució. L'autonomia que té, la continuació en el temps de la seva celebració recau única i exclusivament en la unitat domèstica.

De la celebració del tió se'n poden treure algunes conclusions pertinents en la discussió sobre quin paper juga la tradició en l'àmbit familiar en particular i en el conjunt de la societat en general. Una de les primeres constatacions fa referència a la seva presència i constància en el temps. Així doncs, una aproximació a la celebració ens permet observar que una unitat domèstica en particular no ha de perquè mantenir la celebració constant en el temps encara que aquesta es mantingui viva per a la resta de la societat. És una celebració que avui dia s'adreça clarament als més petits de la casa, un cop aquests s'han fet grans la celebració pot desaparèixer de l'àmbit familiar i tornar a instal·lar-se quan tornin a haver-hi nens petits en aquella unitat domèstica.

L'altre constatació, i com a derivació del que acabem de veure, ens remet a la idea de la utilitat de la celebració. És un ritus que és present en la mesura que a la unitat familiar li és útil. La

presència dels nens permet recuperar la tradició perquè afavoreix la funció d'aportar presents, d'una manera màgica, als més petits de la casa tot reforçant el caràcter simbòlic de les festes que es celebren durant tot el Nadal.

Una tercera constatació ens apropa a la concepció de quina ha de ser la freqüència de la celebració i la seva generalitat per a poder ser considerada com una tradició compartida per al conjunt de la societat. En aquest punt s'observa que tot i no ser celebrada per tothom es considera una tradició pròpia i que identifica als catalans. El fet de que no sigui celebrada per tothom s'explica, no només, perquè al territori català viu i hi arriba un conjunt de ciutadans que venen d'altres realitats culturals. La immigració de fora de Catalunya, la espanyola i la estrangera, quan arriben és molt possible que importin les seves pròpies tradicions, amb un sentiment més proper a la seva manera de ser i de sentir-se més a prop del seu lloc d'origen. Aquests però, amb una intenció d'integrar-se en la societat d'acollida poden incorporar tradicions que no els hi són pròpies però si que ho són del lloc a on han anat a viure. Pot ser que la primera generació no ho incorpori, i que la segona tampoc, o que no ho incorporin mai. De la mateixa manera que amb el naixement d'alguna criatura considerin que és el moment d'introduir la pràctica.

Una quarta constatació és aquella relacionada amb la manera com es du a terme la celebració. L'evidència d'una enorme variabilitat en les maneres de dur a terme el ritus ens indica que tot hi haver-hi una estructura bàsica i normativa de la celebració, aquesta és manté subjecte a la realitat de cada unitat domèstica i el que la fa possible és la seva capacitat d'adaptació en funció de les particularitats familiars. El tronc es pot anar a buscar al bosc o es pot comprar. Es pot tenir el mateix tota la vida o cada any es pot canviar. Hi haurà qui el cremarà i qui no. Se'l deixarà a la cuina, al patí, al balcó, al menjador o a qualsevol altre racó de la casa. Tothom li donarà de menjar però no tothom li donarà el mateix. El tió "cagarà" presents però no cagarà els mateixos a totes les cases. Hi haurà qui faci una celebració amb una atmosfera més religiosa i qui la farà més laica. Uns ho faran el dia 24, altres el 25 o el 26 de desembre. A la última "cagada" uns li posaran menjar, altres carbó o excrements, altres el millor regal i alguns no hi posaran res. Aquestes podrien ser algunes de les característiques que evidencien la diversitat de maneres d'afrontar la celebració, a més a més caldria afegir la creativitat d'alguns membres de la família que li donaran el seu toc personal.

Així doncs, a través d'observar la celebració del *caga tió*, es pot veure que la tradició no ha de perquè tenir una continuïtat en el temps a nivell familiar, que tan apareix com desapareix, en el sentit que s'abandona i es recupera la pràctica en relació al valor del seu ús. També

s'observa que la tradició, per a ser considerada com a tal, no necessita que sigui celebrada per tothom, i al mateix temps no implica que els qui la celebren hagin d'haver nascut i estar educats en la societat que practica la tradició en qüestió. I finalment es pot tenir en compte la idea de que la tradició tot i tenir un valor normatiu, en el sentit d'una estructura que defineix la celebració i que aporta el mètode per a la seva execució, aquesta es manifesta de forma variable i adaptable a les particularitats de cada família per poder dur-la a terme.

### **2.2.7. Tradició, patrimoni i aliments simbòlics**

L'aliment, més enllà de la seva capacitat nutricional i alimentària, se li ha de tenir en compte també, la seva capacitat simbòlica. Les societats sovint han vist en els aliments una representació de la divinitat. Està clar que no tots els aliments tenen la mateixa capacitat simbòlica. Sovint s'associa una trilogia d'aliments, el blat, l'oli i el vi com a representats d'una identitat mediterrània (Ciurana, 1979; Ciurana i torrado, 1981; Roque, 1996; Amouretti, 2001). Segons la tradició Grecoromana, existia una divinitat del vi, com ara *Dionisos* i *Bacco*, però no existia una divinitat de la pastanaga. Aquesta relació sovint va més enllà del que és estrictament alimentari, sobretot perquè els usos d'aquests aliments han transcendit la seva dimensió alimentària per ser utilitzats com a medicaments, greixos, energia, cosmètica (Ciurana i Torrado, 1981; Alberich, 1999; Figueras, 2001). Al voltant dels aliments doncs, han sorgit en totes les societats innumerables manifestacions col·lectives per a expressar el vincle entre l'ésser humà i la naturalesa (Toussaint-Samat, 1987; Capel, 1992). Els aliments han estat un vehicle per connectar el món profà amb el món sagrat. La dimensió simbòlica dels aliments, en allò que té de ritual, ens mostra també que té una funció social en el sacrifici, l'ofrena i el do. Dit d'altra manera en allò que es rep i és dona, per tant en allò que es transmet i s'hereta.

Aquesta dimensió simbòlica que té l'aliment no es d'estranyar doncs que alguna institució hagi mirat de capitalitzar-la. Les religions han jugat un paper molt important en el procés d'identificació simbòlica i divina en la relació que té l'ésser humà i l'alimentació (Ciurana 1979; Montignac, 2004). Així doncs existeix una rica tradició, d'influència religiosa, en ritus i creences on l'aliment pren una dimensió principal (Roque, 1996). L'ocasió per a reunir el col·lectiu és una ocasió per a unir-lo. Posar certs aliments al mateix nivell que els Deus, és eliminar la barrera entre el sagrat i el profà, entre el món real i el món ideal, entre la realitat i la ficció. O, en qualsevol cas és, una oportunitat per definir on estan els límits entre ells, entre allò que és real o allò que és imaginari. Fins i tot és una oportunitat per difondre una ideologia que legitimi la construcció d'una manera de veure el món, una cosmovisió, que ha de ser



compartida per la majoria d'individus d'un mateix grup, entesa aquesta i a la manera que va ser definida per Geertz (2001:118) com "su retrato de la manera en que las cosas son en su pura efectividad; su concepción de la naturaleza, la persona, de la sociedad".

En l'actualitat, aquesta capacitat simbòlica dels aliments per a expressar i recrear situacions col·lectives segueix vigent, si bé el seu caràcter cada cop està menys modelat per la religió i més per la laïcitat (Godelier, 1998:27). Si més no, l'objecte d'estudi amb que s'ha treballat en aquesta recerca, respon a aquesta realitat.

Es parteix del convenciment de que les pràctiques rituals, l'ús del ritual millor dit, no només les hem de trobar o anar a buscar en societats remotes, exòtiques o que han sobreviscut al pas del temps en la seva versió més originària, sinó que la presència del ritual també es troba immers en aquelles societats que les considerem més actuals, properes o complexes. L'existència de rituals en aquestes societats tampoc s'han d'entendre com a vestigis o romanalles d'una societat anterior o d'una civilització extingida avui dia, sinó que més aviat s'han d'entendre i interpretar com el que són, representacions del seu temps, amb les seves característiques i funcions que ofereixen al conjunt de la societat.

L'observació ens ha permès constatar que l'alimentació o els aliments esdevenen, tan en el passat com en el present, objecte de manifestacions festives, on el ritual i té un paper destacat. No es vol aquí, identificar el ritual amb la manifestació festiva, ni tampoc es vol establir la discussió a on comença un i acaba l'altre. Simplement constatar, en funció de l'objecte d'estudi en el que s'ha dut a terme la recerca, que en el conjunt d'esdeveniments que conformen una manifestació festiva es poden observar en el seu interior pràctiques socials que esdevindrien rituals.

Tot i que no és una recerca que es podria englobar estrictament en l'àmbit de l'alimentació, si que pren l'aliment com a objecte d'estudi principal. En realitat el que tracta és de la relació simbòlica que els individus estableixen amb l'aliment. Per a dur a terme la recerca s'ha considerat oportú, sobretot per la incidència actual, plantejar-ho des de la relació existent entre l'alimentació o l'aliment, el patrimoni i/o la tradició i el turisme, ja que les interaccions entre ells cada cop augmenten més i es tenen en compte com accions per a un desenvolupament territorial (Frigolé, 1996, Alvarez, 2007, Tresserras i Medina, 2007). Per estudiar aquesta relació i la seva influència en el territori s'ha cregut convenient treballar amb una àrea geogràfica determinada que estigui associada a la producció d'un producte alimentari. S'ha considerat idoni treballar dins del marc de la Denominació d'Origen de vi

Alella. Part de l'atenció durant el treball de camp s'ha focalitzat en una manifestació festiva particular que s'esdevé en el municipi d'Alella, la Festa de la Verema.

La relació entre l'alimentació, el patrimoni i el turisme no es nova. El interès de les ciències socials per el patrimoni alimentari ja té un recorregut (Bérard i Marchenay, 1996, 2007, Bienasís, 2010), de la mateixa manera que té un recorregut el interès per el patrimoni gastronòmic i el turisme (Espeitx, 1996; Poulain, 2007; Alvarez, 2007; Millán, 2008). També s'observa aquest interès per part de les institucions públiques com es constata en els treballs realitzats per Tresserras, Medina i Matamala (2007) i Barusi (2007).

Sense anar més lluny, Poulain destaca el valor del patrimoni gastronòmic com a recurs turístic i com a ocasió per aproximar-se a la realitat social que es visita:

«Las costumbres alimentarias, la cocina y los modales en la mesa reflejan los valores fundamentales de una cultura de manera concreta, y son ocasiones para comprender e interpretar las identidades. El acto alimentario, que el turista repite varias veces al día, es una ocasión inestimable para entrar en contacto con la cultura de la región o país visitado y la sensibilidad de los hombres que allí viven. Cotidianamente, las comidas forman parte integrante de los viajes, e incluso son un componente principal de la práctica turística. Son una vía de acceso a otras culturas, y a la vez permiten identificarse y distanciarse, descubrir al otro y comprenderse mejor a sí mismo» (Poulain, 2007:41).

En l'actualitat existeixen un número considerable de tradicions, així com béns patrimonials, que tenen una estreta relació amb l'alimentació, tot i que els processos de contacte intercultural facin més difícil, avui dia, poder establir una definició d'una cuina tradicional relacionada amb un territori (Contreras, 1999; Millán, 2000). En qualsevol cas el vincle entre l'alimentació i la tradició i el patrimoni se'ns fa evident ja sigui perquè l'acte alimentari forma part indissociable de la pròpia tradició, com podrien ser les romeries camí d'una ermita en la qual si celebrarà un dinar comunitari, tipus paella, sardinada, cargolada, botifarrada; o bé perquè l'aliment o la preparació alimentaria són l'objecte de la patrimonialització, com podria ser la celebració de la Pasqua, amb la mona, on el padrí regala un pastís al seu fillol. No cal dir doncs que l'alimentació té una presència principal en moltes de les celebracions o rituals en que la tradició i els béns patrimonials hi són presents, fins al punt que en algunes d'elles l'aliment es pren com a un referent patrimonial. Ja sigui perquè a través de la ingesta alimentaria, en funció de la comensalitat, s'afavoreixen i faciliten les relacions socials, ja sigui perquè l'aliment o el plat s'erigeixen com a símbol amb un estatus propi dins de la celebració. Un exemple que condensa ambdues proposicions seria la Festa de la Verema. Que d'una

banda s'acostuma a acompanyar amb la celebració d'àpats i d'altra banda el vi es converteix en el símbol principal de la festa. La celebració de la Festa de la Verema serà aquí l'eix sobre el qual es construeix la recerca.

### **2.3. METODOLOGIA**

La metodologia emprada en aquesta recerca es pot resumir en dos grans blocs. El primer faria referència al desenvolupament del treball de camp i el segon faria referència a les fonts documentals consultades.

#### **2.3.2. Treball de camp**

El treball de camp s'ha fonamentat principalment en l'observació directa i la realització d'entrevistes i converses informals amb diversos actors socials. L'observació directa dels esdeveniments han permès la realització d'un conjunt de descripcions etnogràfiques amb les quals s'ha fonamentat la recerca sobre els processos de patrimonialització i que es poden resumir en:

- El model vitivinícola domèstic del municipi d'Alella de finals del segle XIX fins a finals del segle XX.
- La conformació de l'actual DO Alella de vins. A través de la perspectiva històrica es descriu els canvis que s'observen en els límits d'una zona vitivinícola fins a arribar a la DO Alella actual.
- La celebració de la Festa de la Verema del municipi d'Alella, situat a la comarca del Maresme que pertany a Catalunya. D'una banda es farà la descripció de la Festa i de la relació que té dins d'un context festiu determinat. Seguidament es compararà la realitat de la Festa de la Verema amb la dels municipis del voltant.
- Les estratègies de desenvolupament turístic per part de les administracions que tenen competències en el territori. De la desigual intensitat i identificació amb el discurs difós des de les administracions.

El treball de camp s'ha desenvolupat fonamentalment dins de l'àmbit geogràfic del municipi d'Alella, tot i que l'abast geogràfic s'hagi pogut ampliar als municipis del voltant com són El

Masnou i Teià. S'ha tingut un especial interès en observar la celebració de la Festa de la Verema del municipi d'Alella, les activitats que es desenvolupen a la *Vinya Testimonial* del mateix municipi i les activitats que es desenvolupen a la *Cella Vinaria* situada al municipi de Teià. A més a més s'hi sumen les observacions realitzades a un establiment comercial, el Celler-Taverna la Companyia d'Alella, situada al municipi d'Alella. S'ha intentat fer una descripció de les activitats i els equipaments que s'han cregut convenients per a respondre als objectius de la recerca.

L'observació durant la celebració de la Festa de la Verema, entre el 2009 i el 2011, s'ha basat en posar atenció a la ubicació espacial i la seva disposició i composició en espais determinats i al desenvolupament i participació de les activitats realitzades durant la celebració per part dels ciutadans del municipi i de fora del municipi. A més a més s'han mantingut converses informals i s'han recollit enquestes sobre la percepció de la Festa amb agents socials implicats en el desenvolupament de la Festa i amb consumidors de la mateixa alhora que s'ha consultat la informació obtinguda a les enquestes realitzades sobre la percepció dels ciutadans d'Alella sobre la Festa de la Verema realitzada per l'espai d'Art i Creació Can Manyé.

De la *Cella Vinaria* s'ha cregut convenient mirar d'observar els dos equipaments que la conformen. Per una banda les restes arqueològiques i per l'altre el centre de recepció dels visitants. S'ha aprofitat els dies que hi havia activitat o visitants, amb els que s'ha compartit la visita, per a dur a terme l'observació.

S'ha fet observació a la *Vinya Testimonial* en el moment que es duia a terme la tallada del raïm per part dels "hereus" i les "pubilles" d'Alella i també s'ha recollit documentació sobre la vinya. S'ha intentat descriure la distribució de la vinya, la informació que porta associada i l'activitat que s'hi desenvolupa durant la Festa de la Verema.

S'ha efectuat observació al Celler-Bodega la Companyia d'Alella durant un període perllongat, des de 2010-2012, tan en dies laborals com en dies festius. Tot i que s'ha efectuat observació en els dos espais que conformen l'establiment, el celler com la bodega, s'ha tingut un especial interès en observar l'activitat del celler, l'espai dedicat a la compra del vi per part dels consumidors. S'ha intentat fer una descripció de la distribució i col·locació dels productes en l'espai i observació de l'activitat de l'establiment.

En el desenvolupament del treball de camp s'han dut a terme tres tasques diferenciades en relació a la recollida de fonts documentals: una d'elles ha estat la recerca i transcripció de documentació existent a l'arxiu de l'Ajuntament d'Alella; una altra, ha estat la d'efectuar

entrevistes amb aquells que s'ha pogut verificar que van participar en el cultiu i l'elaboració de vi durant aquells anys, que finalment han resultat ser un conjunt de 16 entrevistes individuals, de les quals 6 eren dones i 10 homes, i dos entrevistes de grup que van ser enregistrades amb anterioritat a la realització del treball de camp i duta a terme pels responsables de la biblioteca municipal; i finalment s'ha realitzat una enquesta amb ciutadans amb la intenció de documentar quina és la percepció d'aquests amb la celebració de la Festa de la Verema.

Tot i que els informants entrevistats han tingut tots vinyes i han participat en el conreu de la vinya i en l'elaboració de vi, mostren la diversitat interna del propi model de vitivinicultura, expressat en les pràctiques i els usos que empraven, i en el rol que ocupaven en l'estructura social de la comunitat. Els informants són un testimoni de les diverses estratègies que duïen a terme les famílies que es dedicaven a l'elaboració de vi, també de les seves similituds, però sobretot, de les diferents estratègies d'accés als modes de producció, que en certa mesura s'expressen de forma homogènia.

El discurs dels entrevistats ajuda a copsar el model de producció, distribució i consum de moltes cases d'Alella. En elles es pregunta sobre les formes de conreu, en tot el que fa referència a la sembra, poda, malalties i plagues, tractaments i collita; als processos d'elaboració, com són el premsat, l'emmagatzematge i la cria; a la distribució, com ara els canals de distribució, les formes de distribuir i els tipus de clients; i finalment a qüestions relacionades amb el consum (quantitats, preferències, moments de consum). El relat dels informants en relació a les qüestions preguntades aporta una diversitat d'anècdotes, punts de vista, i records que afloren a través de la seva memòria i que enriqueixen la informació obtinguda.

### **2.3.3. Fonts documentals**

Les fonts documentals que s'han consultat són diverses. Des de la bibliografia en ciències socials que ha permès construir el marc teòric de la recerca i que ha ajudat a interpretar l'objecte d'estudi, la consulta a l'arxiu municipal del municipi d'Alella, les actes notarials de la Cooperativa Alella Vinícola o publicacions específiques sobre la DO Alella en revistes d'àmbit local i comarcal, fins a la informació continguda en els mitjans digitals que sustenten el discurs de la DO Alella, pàgina web del consell regulador, pàgina web dels municipis inclosos en la DO, pàgina web de la Cella Vinària, pàgina web del consorci turístic de la DO Alella, pàgina web de la Generalitat de Catalunya. A més a més també s'han consultat diverses fonts estadístiques

com ara Idescat (Institut d'estadística de Catalunya) i les pròpies de l'arxiu municipal d'Alella per contrastar les dades obtingudes durant el treball de camp i s'han obtingut petites enquestes realitzades per la pròpia investigació o per l'espai d'art i creació Can Manyé del municipi d'Alella.

Durant la realització del treball de camp s'ha accedit a documents de l'arxiu municipal d'Alella. Trobar a l'arxiu de l'Ajuntament d'Alella documentació referida a la producció de vi, ha permès identificar l'objecte. Els primers documents consultats han estat els amillaments realitzats a Alella en els anys 1800, 1859, 1900 i 1950, a través dels quals s'ha pogut constatar que a principis del segle XIX el cultiu de la vinya a Alella existia i es practicava de forma generalitzada a tot el municipi.

L'altra informació fonamental trobada a l'arxiu del consistori, fonamental per a la recerca i per identificar l'objecte, han sigut les declaracions de collites d'elaboradors de vi recollides per l'Ajuntament d'Alella conforme a la llei de 1933 de *l'Estatut del vi*. En elles, en la meitat dels casos, a part de la relació d'elaboradors i els litres de vi produïts, apareix un albarà on s'identifica la direcció del celler o magatzem, la quantitat de litres i el tipus de vi, el grau, el nom de l'elaborador i la firma del mateix o del representant. Les declaracions de collites trobades estan compreses des de l'any 1933 fins a l'any 1969. S'ha perdut però la de l'any 1956. La troballa evidenciava doncs, que a Alella havia existit una producció particular/domèstica independent de la Cooperativa que va ser fundada el 1906. La informació que contenien les declaracions han estat clau per a poder identificar persones i famílies que han permès engegar el procés de reconstrucció del model vitivinícola existent a Alella entre el segle XIX i el segle XX.

Així doncs, després de la primera documentació recopilada, s'ha cregut convenient treballar amb una perspectiva històrica per poder fer una descripció de l'evolució de la vitivinicultura a Catalunya i a Alella. L'anàlisi dels canvis i continuïtats del procés de producció del model vitivinícola a través de manuals d'enologia del segle XVII i XIX i de publicacions sobre la Història Agrària de Catalunya han permès donar compte de la existència o no dels processos de transformació de la producció, distribució i consum del vi d'Alella.

De les declaracions de collites en podem extreure una dada força rellevant com és el nombre de productors que existien a Alella durant els anys en que s'han pogut consultar les declaracions. Podem observar, també, la presència constant o esporàdica d'aquests productors i el volum de la seva producció, encara que, les dades que fan referència als litres i als graus s'han d'analitzar amb precaució ja que és possible que hi hagi un decalatge entre les

dades reals i les declarades per els productors. Tot i així, durant el període consultat s'ha observat que el volum de la producció particular/domèstica en el seu conjunt ha estat considerable. Tot i que la producció particular/domèstica no va poder superar mai els litres produïts per la Cooperativa, sí que durant alguns anys va arribar a ser gairebé la mateixa. Ho constaten les declaracions consultades, on s'especifica que durant els anys 1933, 34 i 35 hi havien més de 120 productors, els quals van produir el mateix volum de tones de vi que la Cooperativa.

Una altra dada que es pot deduir segons la interpretació de les declaracions de collita és la disminució de productors que s'ha succeït en el cicle d'anys. Ja hem dit que hi havia més de 120 productors durant els anys consultats que corresponen a abans de la Guerra Civil espanyola. Després de la Guerra i durant més de 20 anys en van ser al voltant d'uns 80. Serà als anys 60 que el nombre disminuirà considerablement fins a ser una producció testimonial. Sembla ser doncs que ens trobem davant d'un procés en decadència, davant l'extinció d'una manera de fer, que es manifesta com a inoperant i gens rentable davant de noves lògiques de producció, distribució i consum. En certa manera estem davant la mort d'un sistema social que deixa de ser funcional.

El fet de que a Alella als anys 30 del segle XX hi haguessin 130 vitivinicultors és un punt que permet trobar rellevant l'interès de voler treballar sobre la producció particular de vi a Alella, plantejant, a més, l'existència d'una producció particular diferenciada de la producció de la Cooperativa. El nombre de viticultors i el volum produït que superava les quantitats per al consum propi fa pensar doncs, en l'existència d'un comerç i un consum de vi paral·lel al de la Cooperativa. Aquesta idea ha reforçat l'objectiu de voler copsar com era el model de producció que existia amb anterioritat a la creació de la Cooperativa i àdhuc a la crisi de la fil·loxera en el supòsit que aquesta producció particular ja existís abans d'aquests moments.

S'han consultat també les Actes Notarials de la Cooperativa Alella Vinícola, compreses entre els anys 1906 i 1999. La consulta de les Actes ha ajudat a descriure el model de vitivinicultura existent a Alella durant el segle XX. A més a més a permès constatar les similituds i les diferències entre el model vitivinícola particular/domèstic i el model vitivinícola de la Cooperativa.

Durant la recerca s'ha treballat també amb diverses publicacions municipals i comarcals, d'iniciativa privada o pública, com ara els butlletins municipals dels ajuntaments d'Alella, Teià i El Masnou, així com la Revista Alella, d'àmbit local, la Clau, Pànxing i Tribuna Maresme, d'àmbit comarcal. A través d'elles s'ha pogut copsar l'interès o desinterès sobre el procés de

patrimonialització de la vitivinicultura de la DO Alella i sobre la posada en marxa dels actius patrimonials en el sector turístic. A través de les publicacions s'ha pogut observar en l'àmbit del discurs quin és el valor que se li confereix a la DO Alella, al patrimoni vitivinícola i al turisme com a eines per al desenvolupament territorial dels municipis i de la comarca, per part dels actors socials que conformen aquesta realitat.

De forma complementaria a les publicacions municipals i comarcals s'han anat consultant diferents mitjans digitals relacionats directament amb la gestió del patrimoni i el turisme a la DO Alella. El Consell Comarcal del Maresme, el consorci turístic de la DO Alella, el consorci turístic de Barcelona-Costa del Maresme, Els centres d'acollida turística de Catalunya, el consell regulador de la DO Alella, les bodegues i els cellers de la denominació o els entorns web d'empreses privades dedicades a la gestió turística en general.

A més a més s'ha treballat amb fonts estadístiques amb la intenció de contrastar les dades recollides durant el treball de camp. Sobretot s'ha treballat amb les darreres dades publicades a l'Idescat (Institut d'estadística de Catalunya) referents al Cens agrari de Catalunya de 1999, la Infraestructura turística per comarques de 2010 i l'evolució del número d'habitants del municipi d'Alella de 2011. També s'han accedit a dades publicades pel Consell Regulador de la DO Alella i que fan referència a les varietats de raïm i superfície total ocupada dins de la DO.





## 3. LA VITIVINICULTURA A CATALUNYA I ALELLA ENTRE ELS SEGLES XVIII I XX

### 3.1. LA PRODUCCIÓ DE VINS A CATALUNYA ENTRE ELS SEGLES XVIII I XX

#### 3.1.1. Industrialització i vitivinicultura a Catalunya

Durant els segles XVIII i XIX tan el vi com l'aiguardent foren el motor econòmic del comerç català juntament amb la indústria tèxtil<sup>11</sup>, tot i que per a alguns autors com Giralt (2002), el ritme de creixement de la producció vinícola ja es pot observar des del segle XVII.

La veritable explosió la trobem, però, en els segles següents quan s'intensifica i es consolida el comerç amb el continent americà<sup>12</sup>. Aquest comerç estava articulat principalment en la importació de matèries primeres, com el cotó brasiler i nord-americà, per a la indústria tèxtil i d'altra banda amb l'exportació de vi i aiguardent cap al continent. L'increment en les exportacions d'aiguardent de principis de segle XVIII va ser possible per l'expansió del cultiu de la vinya en algunes comarques del litoral català ben comunicades amb les rutes comercials i properes als ports d'embarcament. Al Maresme, el Garraf, el Baix Camp i el Tarragonès a principis de segle la vinya corresponia gairebé la meitat de la superfície cultivada. Durant tot el segle XVIII els boscos i els camps de cereals retrocediran en favor de la vinya (Nieto-Galán, 1997:25).

En aquells temps la producció d'aiguardent donava sortida a bona part dels vins comuns catalans de l'època. A més a més, la facilitat amb la que es feien malbé els vins degut al moviment que patien durant els viatges en dificultava la seva exportació. Tot i així les exportacions víniques als mercats del continent americà cada vegada tenien més presència en el comerç i en l'economia catalana. A mitjans de segle XVIII però, la tendència començava a variar i l'exportació de vi va anar guanyant presència en detriment de l'aiguardent. Segons Colomé (2002), no va ser fins ben entrat el segle XIX que les exportacions de vi es convertiran en l'eix sobre el qual s'articulà el model de comerç exterior català. L'expansió de la superfície destinada al cultiu de la vinya durant la primera meitat del segle XIX, el procés d'industrialització que es va desenvolupar a Catalunya i l'aparició i millora de les

---

<sup>11</sup> COLOMÉ, J. (2002): «El proceso de especialización vitícola catalán: el paso de una agricultura de base orgánica a un sistema de base orgánica avanzada».

<sup>12</sup> Ídem.

infraestructures viàries catalanes, van ser segons l'autor, els factors que permeteren aquest escenari.

La majoria d'autors<sup>13</sup> que estudien la història agrària i econòmica de Catalunya convergeixen en localitzar durant els segles XVIII amb l'aiguardent i XIX amb el vi, el procés d'expansió i dinamisme del sector vinícola en el conjunt de l'economia catalana. I no serà fins el segle XVII que la situació política a Europa permetrà que el comerç català d'aiguardent pugui penetrar en el comerç atlàntic:

«El proceso de especialización vitícola empezó a adquirir importancia en el último tercio del siglo XVII, debido a la penetración de los comerciantes catalanes en los circuitos del comercio atlántico. El enfrentamiento de Francia, principal productor europeo de aguardiente, con Holanda e Inglaterra (guerras de 1672-78, 1688-97 y 1702-15) permitió al comercio catalán tejer una red de intercambios con los principales puertos del norte de Europa, comercio que tenía como principal eje vertebrador las exportaciones de aguardiente» (Colomé, 2003:3).

Segons Pan-Montojo (1994) durant el segle XVIII els ports catalans i valencians de les comarques litorals seguien principalment exportant l'aiguardent que s'hi produïa. El canvi en els fluxes comercials, l'autor el situa a principis del segle XIX, degut a la caiguda de l'exportació d'aiguardent i la reorientació del sector cap a una producció i exportació de vins. Sembla doncs, pel que explica Pan-Montojo, que la consolidació dels circuits comercials per a l'exportació dels vins catalans era una evidència:

«Ese giro se vio favorecido por los cambios tecnológicos en la destilación y por la mayor rentabilidad de la venta de vino frente a la de aguardientes. Los vinos catalanes habían superado los máximos dieciochescos de exportación en la década de 1830, y se repartían entre el mercado americano (al que iban cerca de dos tercios de las exportaciones) y el Norte de Europa. A uno y otro destino se dirigieron unos vinos que tras una primera transformación en los pueblos productores, eran adquiridos por comerciantes de las villas cabezas de comarca y puertos de mar y manipulados en diversos sentidos para su exportación. Barcelona (que recibía los vinos de otras localidades costeras de Cataluña y el País Valenciano por cabotaje), Reus y Tarragona, se convirtieron en las principales

---

<sup>13</sup> PAN-MONTOJO, J. (1994): *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.; PUJOL ANDREU, J. (2003): «Sobre los orígenes de la industrialización en el sector alimentario: Cataluña, 1880-1935».; COLOMÉ, J. (2002): «El proceso de especialización vitícola catalán: el paso de una agricultura de base orgánica a un sistema de base orgánica avanzada».

sedes desde la década de 1840 de unos mayoristas y exportadores que vendían en Francia (sobre todo en Sète) sus productos, si bien ya por entonces empezaban a «mejorar» los vinos jóvenes e imitaban con diversos medios -el encabezamiento, los colorantes, los sabores...- los vinos más conocidos del mundo (oportos, jereces, Málaga, madeiras...), compitiendo en precio con los productos originales» (Pan-Montojo, 1994:8-9).

Es considera doncs, que la viticultura va permetre la industrialització de Catalunya. Com ha escrit Emili Giralt (1993) l'exportació de vins i d'aiguardents va contribuir durant el segle XVII a acumular el capital necessari per al primer procés d'industrialització de Catalunya al darrer terç del segle XVIII. La pròpia vitivinicultura estava immersa en un procés de revolució en el si del seu coneixement:

«Moltes de les operacions vinícoles tradicionals experimentaren canvis tecnològics significatius en les darreres dècades del segle XVIII i la primera part del XIX, i menaren a una important renovació en la qual el disseny de noves màquines de premsar o de fermentadors de gran escala; la introducció de rectificació alcohòlica com un dels primers processos continus precedent de l'enginyeria química de la segona part del segle XIX; la introducció de nous criteris químics de control de qualitat; l'optimització del procés de fermentació; o la quantificació i sistematització de les escales aeromètriques definiren el nucli d'un moviment tècnic, científic i comercial que es donà a diversos llocs d'Europa i que constituí, al voltant del 1800, el que podríem anomenar el sistema tècnic de la «protoenginyeria vinícola» (Nieto Galán, 1997:10).

### **3.1.2. Cellers i industrialització**

El procés d'industrialització de la vitivinicultura va lligat al desenvolupament de grans cellers, institucions clau que varen liderar la transformació industrial del sector. Com ens diu Pan-Montojo (1994), aquests cellers havien de disposar amb una elevada dotació de mitjans de producció, dedicades a l'obtenció de nous productes, fossin vins comuns però estables, i més o menys homogenis, o vins superiors (definites com a tals per el mercat i els experts) o vins especials (espumosos, vermutos, medicinals...).

L'autor, que fa un repàs del procés de la industrialització en la vitivinicultura, defensa tot un seguit de factors que permeten dur a terme el procés, com ara que els nous cellers varen sorgir del creixement i ampliació d'altres cellers de mitjans i grans propietaris, de l'entrada de capital aliè al sector, de la integració horitzontal dels elaboradors mitjançant la creació de cooperatives i de la integració en darrera instància de l'elaboració de vi per part de majoristes i exportadors de vins.

A aquests primers cellers el procés de transformació els hi va suposar pocs canvis extraordinaris en l'organització del procés productiu o en les fonts d'energia utilitzades fins a finals del segle XIX. Moment en que apareixen els grans cellers espanyols que introdueixen les noves tècniques d'elaboració. Marqués de Riscal (1860), Marqués de Murrieta (1870) i Federico Paternina (1890); a Catalunya neix el primer cava a mans de Josep Raventós i Fatjó (1872). Aquests podrien ser uns clars exemples. El reconeixement que van rebre alguns vins espanyols a les exposicions universals de París 1867 i Chicago 1893, són un clar exemple de la importància dels vins elaborats en aquells moments (Bajo Santiago, 2002:2).

Els canvis tecnològics que experimentaren les operacions vinícoles s'observen especialment a finals del segle XVIII i la primera part del segle XIX amb l'aparició de noves màquines de premsar o de fermentadors de gran escala. Nieto-Galan però, especifica que la gran transformació ocorre ja entrat el segle XIX:

«La introducció de rectificació alcohòlica com un dels primers processos continus precedent de l'enginyeria química de la segona part del segle XIX; la introducció de nous criteris químics de control de qualitat; l'optimització del procés de fermentació; o la quantificació i sistematització de les escales aeromètriques definiren el nucli d'un moviment tècnic, científic i comercial que es donà a diversos llocs d'Europa» (1997:10).

Els agents que fomentaren el canvi queden reflectits en el treball de Nieto-Galan (1997:39). El relat de l'autor sembla mostrar el període convuls en el que els nous coneixements i la seva difusió es realitzava:

«L'actitud comercial dels vinaters i licoristes facilitava un clima favorable a la innovació tecnològica i obria vies interessants de diàleg entre els coneixedors de les teories de la fermentació i de la solubilitat dels gasos en líquids, i els homes preocupats per la qualitat de l'aiguardent que s'havia d'embarcar cap ultramar. Els Carbonell, Jordana, Ardèvol, Mir, Faralt, Camps, Savall, Valls, eren els actors dels sistema tècnic vinícola en el context particular de la Catalunya del 1800.

Els nous coneixements teòrics, l'espionatge industrial que copiava aparells de destil·lació estrangers es combinaven amb l'adaptació de teories i de tècniques alienes al Principat, on una comunitat important de comerciants del vi i de l'aiguardent, àmpliament estesos per tot el territori, s'interessaven per les millores tècniques, pels controls de qualitat i reclamaven suports institucionals.

Carbonell copiava les obres de Chaptal, Jordana imitava el rectificador d'Adam, Ardèvol bevia també de les fonts de Montpeller; d'altres assistien a les lliçons de Carbonell a l'Escola de Química, i la Comissió de la Junta supervisava màquines, examinava vinyes, i posava ordre en la competència tècnica per a obtenir privilegis exclusius de l'invent més eficaç».

Però tot aquest panorama que sembla representar a tot el sector, no es pot pensar en termes absoluts. No representava a tota la realitat dels viticultors. Més aviat, l'ús de les alternatives més modernes quedaven restringides a pocs vitivinicultors amb capacitats d'inversió. Tot i això en les zones vitivinícoles el nombre de cultivadors i elaboradors de vi acostumava a ser nombrós més enllà dels grans cellers. La producció de vi dels pagesos tenia una doble funció, la de l'autoabastament de vi i el comerç dels excedents. Així doncs la realitat del sector vitivinícola es basava en la distinció entre aquells que elaboraven vins comuns i els que feien vins especials o de qualitat. Pan-Montojo explica les limitacions de la indústria vínica:

«Las pequeñas dimensiones de la industria vinícola resultan a su vez centrales para explicar el tardío y reducido desarrollo de las múltiples actividades auxiliares de ésta, con la excepción parcial de la tonelería. Y ello porque la mayor parte de los medios de producción aportados por estas industrias exigían unas dimensiones de bodega, unos rasgos y precios del producto final e incluso unos conocimientos, muy alejados de los habituales entre los mayoritarios pequeños y medianos cosecheros» (1994:29).

Segons l'autor, el sector mostrava unes debilitats que les resumeix en tres punts destacables:

1) Els productors espanyols varen acabar ocupant fonamentalment el nínxol de vins comuns en el mercat internacional; 2) La producció de vins comuns tenia unes economies d'escala limitades; i 3) El mercat interior per a vins superiors i especials tenien un mercat reduït.

L'escenari que planteja Pan-Montojo (1994:12) va anar conformant la pròpia evolució de la vitivinicultura i les experiències empresarials que s'esdevingueren a Catalunya i a la resta de l'Estat espanyol i que l'autor identifica com al procés de transformació i que resumeix en cinc etapes:

«1. Entre 1879 y 1915 se produjo un amplio crecimiento del número de bodegas censadas en la contribución industrial y de comercio, que afectó más a las especializadas en vinos añejos, mezclados e imitaciones, que a las dedicadas a la elaboración de vino común.

2. En el caso de las bodegas dedicadas a los vinos de precio superior, la expansión en el número de establecimientos tuvo lugar sobre todo a partir de 1891, y se concentró en Barcelona, Tarragona, Cádiz, Valencia, Alicante y Ciudad Real. En Málaga y en Logroño sabemos por otras fuentes diferentes, que estos años fueron también los centrales en la expansión de un nuevo tipo de bodegas vinícolas.

3. Las bodegas de vino común experimentaron asimismo un claro auge hasta 1891, mientras que a partir de esa fecha, lo que creció fue el tamaño medio declarado a efectos fiscales, observándose una paulatina pérdida de posiciones de las provincias valencianas y un alza sostenida de las de Castilla la Nueva y Albacete, a las que en 1915 se agregaría Badajoz, así como, dentro de Andalucía, el avance de Huelva en detrimento de Cádiz y Sevilla.

4. Pese a que resulta evidente que en estos años se asistió a un auténtico salto en la trayectoria de la viticultura "industrial", es decir de las bodegas que, dispusieran o no de viña propias, obtenían el grueso de sus ingresos de la crianza (o si se prefiere de la "fabricación") de vinos, la mayor parte de la producción vinícola española -probablemente bastante más del 75 %- siguió durante el primer tercio del siglo XX, en manos de los pequeños y medianos viticultores no asociados en cooperativas.

5. La aparición de una industria vinícola estuvo acompañada por la diversificación de sus productos, favorecida por el nuevo arancel que entró en vigor en 1892 y que prácticamente excluyó a los minoritarios pero valiosos vinos franceses, a los champanes y a los cognacs del mercado interior. Industriales de la Rioja y de otros puntos empezaron a lanzar vinos al mercado que sustituían a los primeros, al tiempo que nacía la primera industria del cava en Cataluña y que en la comarca gaditana se empezaba a embotellar el jerez, aunque a la altura de 1907 la nueva fórmula sólo suponía el 4 % de las exportaciones».

### **3.1.3. Elaboració de vins**

La importància de la producció de vins a Catalunya queda demostrada amb la participació de molts elaboradors a les exposicions nacionals i internacionals. Encara que en sapiguem poc, la seva presència en les exposicions de les dècades de 1860 i 1870 va ser notable. Segons Pan-Montojo, una part d'ells era representada per propietaris de vinyes encara que la majoria eren comerciants i al mateix temps industrials, en el sentit de que transformaven els vins-materia prima:

«En 1875 Navarro Soler señalaba que en las grandes bodegas del litoral mediterráneo, los «industriales» y «cosecheros ilustrados» de las provincias de Cataluña y Valencia predominaba el «sistema del Mediodía de Francia», consistente en el azufrado, encabezado, trasiego y crianza en barricas de madera. Unas operaciones que implicaban la extensión de las prensas de hierro modernizadas, de las bombas y de las tuberías, sobre todo entre el «comercio», como recordaba el informe sobre la provincia de Tarragona en la Exposición Vinícola Nacional de 1877. Alrededor de este «comercio» que prensaba y trasegaba con nuevos medios y añejaba una cantidad creciente de vino se desarrolló una diversificada industria auxiliar» (Pan-Montojo, 1994:9-10).

Com comenta Pan-Montojo els vitivinicultors catalans van estar molt influenciats per els coneixements i les pràctiques que s'estaven utilitzant a França:

«En Burdeos, pese a que las exportaciones a las Islas Británicas eran muy limitadas y aunque el gran protagonista de las salidas exteriores de vino era el mercado colonial, la clave de la fijación de los rasgos de los grandes médocs estuvo en el ascenso en las mesas británicas del new French claret. Este vino surgió del desarrollo en grandes bodegas con viñas propias, los châteaux, en los que se fijaron una serie de procedimientos de vinificación que incluían la selección de uvas y mostos, el despalillado, la clarificación, los trasiegos frecuentes y el envejecimiento del vino en barricas de roble, con la culminación del proceso en el embotellado, por más que este último paso no se generalizara hasta el siglo XIX» (Pan-Montojo, 2001: 4).

Un bon exemple de la influència francesa és l'obra de Roura (1839), en la seva Memòria, tracta en bona part, de l'obtenció de vins, que anomena «*facticios*», aquells que són imitacions d'originals. Per a l'autor no és just anomenar-los vins falsos ja que molts dels vins originals són bones imitacions d'altres vins. Així hi tot existien veus contraries a la imitació de vins. Tot i així les dos corrents no negaven la utilització dels nous coneixements per a la elaboració de vins que permetien millorar-ne el procés i produir vins de qualitat:

«Davant de l'opinió de Roura, que arriba a afirmar que el vi escumós és indistingible del xampany, existia entre els enòlegs catalans un altre corrent, contrari a les imitacions. [...] Un d'ells fou el catedràtic de química del Real Instituto Industrial de Madrid, el català Magí Bonet i Bonfill, autor d'una extensa memòria sobre la viticultura l'any 1858, on arriba a dir, amb referència al xampany, que un vi escumós –gasat– es pot reconèixer de seguida. Un deixeble de Bonet, el madrileny Luis Justo y Villanueva, arribà a Barcelona el 1860 com a professor de l'Escola Industrial, justament per succeir Roura a la seva càtedra, i esdevingué un propagandista entusiasta dels mètodes naturals. Al contrari que Roura, probablement després d'un període on s'havia guanyat experiència, Justo aconsellava els vinicultors catalans que aprofitessin la qualitat dels vins originaris de Catalunya i que, si volien continuar imitant vins estrangers, que ho fessin amb totes les garanties de qualitat possibles» (Lusa Monforte i Roca Rosell, 1997:15).

Durant el segle XIX en diferents punts de l'Estat espanyol apareixien experiències amb la intenció d'obtenir productes de qualitat. Andalusia i Catalunya foren pioneres en la introducció de les noves tècniques per a elaborar nous productes. L'elaboració dels nous productes eren experiències portades a terme per particulars. Als comentaris relatius a la província de Màlaga



dins del *Catálogo de la Exposición Vinícola de 1877* s'assenyalava que el pioner de la recuperació del vi de Màlaga va ser Manuel Romero de la Bandera, seguit per Scholtz, Martín Heredia e hijos, Alberto Hoffmann, Federico Gross e hijos, «que ja no elaboraven vins segons fórmules antigues, sinó vins «combinats» que exigien, clarificacions, trafegs y aparells moderns» (Pan-Montojo, 1994:8). A Catalunya per la seva banda J. Raventós representa l'experiència catalana pionera en la imitació de vins i en la invenció del cava a partir de la còpia dels vins espumosos francesos. Raventós, propietari de la finca de Can Codorniu, al Penedés, com comenta Pujol Andreu (2003), es dedicava preferentment a la producció d'aiguardents i una mistela amb marca pròpia per a la preparació de vins d'imitació:

«Su explotación se había ido transformando en una empresa con fuertes connotaciones industriales, muy sólida económicamente y estrechamente conectada con el sector comercial. Las sucesivas experimentaciones que realizó J. Raventós para obtener el champaña, hay que entenderlas así como resultado de dos procesos. En primer lugar, como continuación de unas actividades de producción, en las que el vino se utilizaba principalmente como materia prima para realizar distintas elaboraciones. En segundo lugar, como resultado de un largo proceso de innovaciones en el que participaron diversos propietarios y comerciantes, y en el que los méritos de aquel empresario consistieron, básicamente, en haber aplicado correctamente el método champagnois de elaboración y en haber determinado las distintas clases de uva que debían utilizarse» (Pujol Andreu, 2003:19).

No a totes les zones de l'Estat productores de vi, se seguia la mateixa inèrcia que en aquestes zones. Ni en les zones on apareixien les noves experiències, aquestes eren la tendència generalitzada. Més aviat el contrari, la majoria de pagesos, tot i introduir innovacions, mantenien un treball semblant al que Estella Álvarez (2001) ens descriu per al Campo de Cariñena, on la producció al segle XIX i principis del XX seguia treballant sense donar massa importància als nous procediments, ja que:

«La mayoría de los viticultores preferían beneficios esporádicos sin grandes inversiones y esta fácil comercialización de los vinos de pasto seguía sin estimular la modernización. Además, la demanda externa no era tan regular. Pero seguían las exportaciones a Francia y muchos bodegueros encabezaban el vino con alcohol industrial, porque se conservaba mejor al transportarlos y era cinco veces más barato que el vínico; esto gustaba a los franceses, porque era una forma de introducir alcohol en su país eludiendo el severo régimen fiscal del tráfico de alcohol» (Estella Álvarez, 2001:12).

Com explica Àlvarez, el vinicultor feia poc cas dels nous procediments degut al cost que suposava fer vins per a *coupage*. Els grans propietaris eren al mateix temps elaboradors i eren els que podien fer front als costos que suposava adaptar-se a la vitivinicultura industrial que estava naixent. Ells controlaven les activitats industrials properes a la viticultura, com ara les fàbriques d'alcohol i podien comprar les produccions de raïm als petits pagesos i arrendar part de les seves terres. No serà fins la primera conferència econòmica aragonesa celebrada al 1932 que hi haurà una clara intenció d'elaborar nous vins, i seguir el camí que feien altres zones d'Espanya com Andalusia i Catalunya. La fundació de l'Estació Enològica de Cariñena al mateix any i l'adopció de les noves tècniques enològiques permetran la modernització dels vins aragonesos.

En definitiva aquestes experiències pioneres a l'Estat espanyol donaven una resposta a la creixent diversificació dels mercats i la proliferació de nous productes, tot i que la revolució en la tècnica havia comportat l'homogeneïtzació dels processos de cultiu i elaboració a nivell mundial. D'altra banda refermava dos dinàmiques de consum ben diferenciades, la dels vins ordinaris i la dels vins de qualitat, a la que la majoria de cellers mirava de donar resposta:

«Supuso una clara ampliación de la gama de vinos. Tanto más por cuanto que las bodegas españolas crecieron siguiendo el modelo de la especialización flexible: las limitaciones de las economías de escala y velocidad en la vinificación, la estrechez del mercado interior de vinos superiores y la inestabilidad y dependencia de los juegos arancelarios de la demanda exterior de vino común, así como el elevado número de productores, aunque no cerraron la posibilidad de la gran producción de vinos de mesa para el mercado urbano o para el exterior, empujaron sobre todo a la búsqueda de las economías de variedad(diferentes tipos de vinos así como, con frecuencia, aguardientes y licores), sobre la base de maquinaria polivalente, mano de obra reducida y especializada y progresivos intentos de diferenciación del producto a través de marcas colectivas e individuales» (Pan-Montojo, 2001:18).

### 3.2. LA VITIVINICULTURA A ALELLA ENTRE ELS SEGLES XVIII I XX

«Como recuerda Carvalho, “los vinos de Alella tuvieron un sabor edulcorado y un paladar sólido cuando se vendían en damajuanas y se bebían en porrón, frescos por lo general. Cuando se embotellaron y etiquetaron empezaron a ascender, y algunos llegaron hasta el marquesado. A partir de los años setenta, los enólogos los convirtieron en vinos de mesa competitivos ya muy alejados de aquellos vinos de Alella pertenecientes a la memoria del paladar».

Manuel Vázquez Montalbán: *Carvalho Gastronómico, beber o no beber, del vino y las costumbres bebedoras de los españoles*, Barcelona 2002, pàg. 15.

Ismael Manaut (2003), responsable fins al 2010 dels vins Marquès d'Alella i dels caves Parxet, indica en les notes històriques que aporta en el seu article «*La rénovations de l'encépagement, la typicité en crise*», que el vi d'Alella en l'època antiga era reconegut dins dels vins de la Laietània, citat per autors llatins com Plini, Marcial, Varron o Columela. Segons l'autor el destí d'aquests vins eren la Roma metropolitana, Narbona i Aquitània. A l'edat mitjana els vins del Maresme, segons l'autor, eren ben reconeguts a la cort dels comtes de Barcelona a l'època de Jaume I (1227) (Manaut, 2003:3-4).

Emili Giralt (2002), indica que existeixen testimonis que durant el segle XVI i XVII, la cort dels reis espanyols (Àustries), autoritzen a través del Consell d'Aragó l'exportació de vi, 100 bótes de vi de Mataró o de Vilanova i 100 bótes de vi d'Alella (Giralt, 2002:63-64).

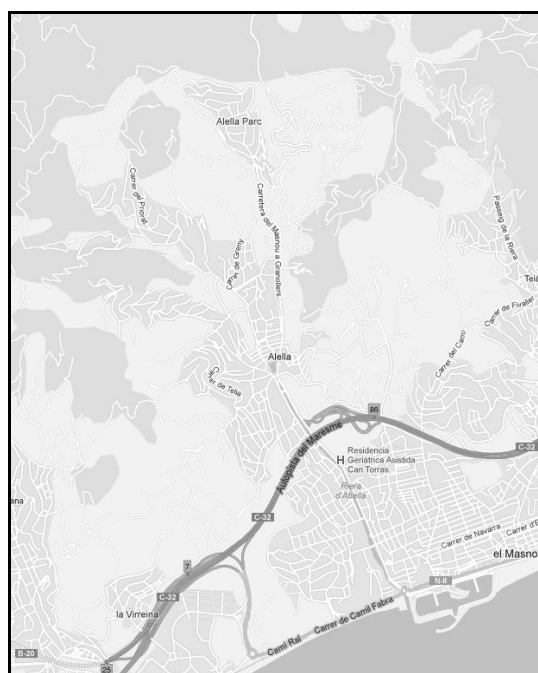
El moment d'esplendor que varen viure els vins catalans, com queda demostrat amb la seva presència i premis aconseguits en les exposicions universals<sup>14</sup>, també es un període d'esplendor per als vins alellencs. Aquest bon moment s'ha de presentar amb certes reserves, però en qualsevol cas, la medalla d'or obtinguda pels vins del Marquès d'Alella a l'exposició de 1856, la medalla de bronze dels vins del Mas Pareras a l'exposició de 1888 i la medalla d'or que va obtenir Alella Vinícola al 1929 són un clar testimoni de la importància d'alguns vins d'Alella durant el segle XIX i mitjans del segle XX.

Els primers vins d'Alella que van merèixer una distinció a les exposicions universals provenien de particulars. Si bé els vins del Mas Pareras responen a la feina de pagesos benestants, el cas

---

<sup>14</sup> GIRALT, O. (1993): “Els vins del països catalans a les Exposicions Universals (Londres 1851-Paris 1900)”, GIRALT, E. (Coord.): *Vinyes i vins. Mil anys d'història Vol. I*. Barcelona: publicacions UB. pàg. 393-406.

del Marquès d'Alella és significatiu de la burgesia catalana. Camil Fabra i Fontanills era propietari de les fàbriques tèxtils Fabra i Coats, fou el primer Marquès d'Alella, alcalde de Barcelona i el qui va aportar els diners necessaris per culminar l'obra del que seria l'Observatori Fabra de Barcelona. Però per trobar vins d'Alella amb una presència sòlida al mercat hem d'arribar al segle XX. La constitució d'Alella Vinícola, de la qual el Marquès en fou soci fundador, aportant el primer capital per aixecar el celler, serà la institució que més fama donarà als vins allelencs durant el segle XX. La fórmula que s'adoptarà serà el de Cooperativa.



Municipi d'Alella. Ortoimatge i plànol. Font: Google maps.

Però més enllà d'aquests testimonis on el vi d'Alella pren un renom internacional, ens trobem amb una altra realitat que és la que centra l'objectiu d'aquesta descripció, com és: la producció particular/domèstica de vins comuns destinats al consum propi i a un mercat interior (Maresme, Vallès i Barcelonès).

Els moments clau en que se centra la recerca corresponen al període on s'esdevenen les grans plagues que afectaren a la vinya durant el segle XIX, l'Oïdium, el Míldiu i la Fil·loxera, la constitució de la Cooperativa Alella Vinícola, a principis del segle XX, i la llei de la vinya i el vi promulgada l'any 1932 i gràcies a la qual s'ha pogut accedir a la informació dels elaboradors de vins que hi havien a Alella des de l'any 1933 fins als anys 60 d'aquest mateix segle.

Evolució d'Elaboradors i Comerciants de vi a Alella								
Anys	1933	1938	1943	1948	1953	1958	1963	1969
<b>Nº</b>	<b>131</b>	<b>148</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>59</b>	<b>15</b>	<b>14</b>

Quadre 1. Evolució del nombre d'elaboradors de vins al municipi d'Alella (s'inclou la Cooperativa com a elaborador i comerciant). Font: Elaboració Pròpia a partir de l'arxiu municipal d'Alella.

La creació de la D.O. Alella al 1953, correspon en certa manera amb la davallada de la producció particular del vi d'Alella. Entre els anys 60 i 70 del segle XX la majoria d'elaboradors ja han anat desapareixent. Des de els que varen voler entrar a la Cooperativa fins a aquells que ja no van trobar continuïtat en els seus descendents.

### 3.2.1. La Fil·loxera

Va ser al 1886 que va arribar la plaga de la fil·loxera a Alella. La virulència amb la que va remetre la plaga i la desconfiança dels pagesos en vers les brigades antifil·loxèriques<sup>15</sup>, en quatre anys va arruïnar el cultiu de la vinya. Molts van decidir de colgar els sarments de la planta, manera com ho havien fet sempre amb les plagues que coneixien. Però els ceps europeus no eren resistents, ni amb mesures preventives, a la plaga de la fil·loxera. Els pagesos que van voler continuar plantant ceps, no van tenir més remei que acceptar la idea de que la plantació de peus amb arrels de vinyes nord-americanes era la solució. L'experiència científica deia que el cep nord-americà era resistent a la plaga, que tot i que l'atacava, la producció, de menor qualitat, era viable. Amb la intenció de millorar-ne la qualitat doncs, a Europa s'empeltarien les varietats autòctones als ceps americans. Aquest procés ideat des d'un coneixement científic-tècnic, no feia més que posar en pràctica el model entotècnic i d'innovació enològica amb que la indústria francesa, anys enrera, havia fet front a la plaga.

Així mateix, des de la Cooperativa es va crear una secció de compra-venta de productes complementaris i necessaris per al cultiu de la vinya. És doncs aquesta iniciativa la que anirà consolidant la utilització dels productes químics en el món agrícola. La substitució del cep i el control i manteniment del cultiu mitjançant els fertilitzants i pesticides van crear el marc idoni per la profunda transformació de la vitivinicultura a Alella que va ocórrer al principi del segle

<sup>15</sup> Durant l'arribada de la plaga a Catalunya es van intentar establir unes zones d'aïllament. La creació d'aquestes zones contemplava les mesures de la crema de vinyes o l'arrancada de ceps. Les brigades antifil·loxèriques animades per l'Institut Agrícola Català de Sant Iscle, feien les feines de cremar les vinyes o arrencar els ceps (Javier Pardo de Campos, 1993:31).

XX. El nou model vitivinícola no anava només enfocat a l'adopció de noves tècniques i pràctiques, sinó que també tenia en compte la lògica econòmica del mercat, regida pels factors de qualitat i productivitat. En la iniciativa, hi havia quelcom d'implícit, que feia entendre que les varietats triades per al cultiu ja no anaven en relació al coneixement local. Els criteris de selecció de la varietat a cultivar que anaven en funció de la qualitat del sòl, resistència a la sequera i a les plagues i malures, perdrien el sentit. I en canvi, els nous criteris com podien ser la idea de qualitat i els gustos dels consumidors dels mercats occidentals, gastronòmicament parlant, ara serien adoptats per a seleccionar les varietats més rendibles.

### 3.2.2. La vida a pagès

L'experiència agrícola a Alella, tot i que sembli que sempre ha estat associada a la vinya i l'elaboració de vi, ha estat sempre diversa i en molts casos han estat altres productes els que han suportat l'economia de les cases pageses. Així doncs, les garrofes, les taronges, les patates, els pèsols i les flors han estat productes «estrella» en l'economia local. Tot i així, cap com la vinya ha resistit el pas del temps i els canvis del mercat de consum.

«És que a Alella vivíem d'això ja t'ho he dit, Alella vivíem dels pèsols i del vi, hi havien horts, feien patates i mongetes tendres i coses així, però qui més eren les vinyes» (Jordi, 80 anys, 1926)

«La gent i els pagesos que es dedicaven a la terra, pues es clar n'hi havia que tenien tres o quatre vinyes i aquells ja tenien més poder que es diu, i en canvi el meu avi sempre només n'havia tingut dos vinyes, i la iaia estava delicada, no podia treballar i van tenir sempre només dues vinyes, i és el que feien anar. I tenien un arbre fruiter, hi havia dues pereres, d'aquelles les peres de bon cristià, que ara no existeixen gaire, que no se'n veuen, perquè s'ha perdut la vena d'aquella pera i feien peres i llavors tenien unes pomeres i alguna fruita, un bercoquer tenien allà dalt... i en un altre hi tenien una figuera... » (Àngela, 79 anys, 1928)

«Començàvem, nosaltres ja saps que sempre hem anat a plaça a vendre, fa 55 anys... si, 55, casi 60 anys que va començar, als 10 anys va plegar i vaig començar a anar-hi jo i després la dona, pues mira nosaltres començàvem per tomàquets, mongetes, esbargiries, pebrots, coliflor, cols, per exemple pastanaga... totes aquests coses fèiem, carxofes... feiem hortalissa en general, fèiem de tot. Alguna que em dec deixar, però bueno... » (Carles, 72 anys, 1935)

Les terres del pla s'han utilitzat habitualment per a plantar horta, verdura, hortalisses i arbres fruiters. La terra considerada bona per plantar, la que és més fàcil de regar restava dedicada a l'horta i als arbres fruiters, molt necessitats d'aigua, i en canvi les terres menys abundants en aigua, més dolentes en termes de conreu, restaven per a la vinya. En aquelles terres on el sòl era granític descompost en sauló, a tocar de la roca mare, i les pendents feien impossible el treball dels animals, la vinya s'estenia. El cas d'Alella, com el de Teià i el de Tiana, és significatiu en quan a l'orografia doncs el terme es troba en la part més propera a la costa de la serralada Litoral. I a diferència d'altres pobles del Maresme, en el terme municipal dominen més els pendents i les muntanyes que no pas les planes.

«La gent es dedicava a la vinya perquè era lo que donava més... horta i vinya. No es feien blats com aquí al Vallès... i aquí la majoria... ja saps Alella com és... és mig penjat tot i no es poden cultivar amb màquines... » (Carles, 72 anys, 1935)

«Allavors es feien rases, es feien rases perquè no tirés tota la terra avall, i a vegades conduïen l'aigua i l'anaven tirant al torrent. Perquè llavors si no hi hagués conducció hagués sigut un desbarajuste, s'hagués endut la terra que hi havia i llavors què? Al pla no calia fer res, ara a la muntanya si, perquè nosaltres ja dic que aquesta d'aquí el camp de futbol, aquesta era de muntanyós però molt eh! Perquè tota tirava fins dalt... » (Joaquim, 89 anys, 1918)

«Però aquí a Alella la terra és molt dolenta, eh... al pla no, però aquí és molt dolenta, però en canvi per vinya, és una cosa fantàstica, és una cosa fantàstica que sembraràs un cep d'un puesto que te'n faràs creus d'un sauló dolent, o bé sobre una pedra... i si el cuides tindràs un cep meravellós, és una cosa meravellosa i la terra no val res, i en canvi, per això és el producte que fas tu, però blat, civada i tot aquesta cosa, no colliries res... perquè és pobre, és dolenta... però per vinya, noi, és... » (Josep, 79 anys, 1927)

L'economia pagesa anava orientada a garantir l'autosuficiència de la casa. El cep, la vinya, no només era aprofitada per a fer vi, sinó que tenia una multitud d'usos que complementaven l'activitat pagesa. Se n'utilitzaven els sarments, agrupats en feixines, per a encendre el foc; el propi tronc era bona llenya, de la rapa se'n treia esperit de vi, els pinyols del raïm es donaven a les gallines i conills com a pinso; de les mares del vi se'n feia bicarbonat; del vi agre se'n feia vinagre; i el propi vi a més de beguda podia convertir-se en una deliciosa confitura. A més a més, l'adob que es posava als pèsols també servia per a la vinya. Les garrofes eren donades al bestiar de tir com els cavalls i les mules. N'hi havia que amb les quatre oliveres que tenien es feien fer l'oli al molí de Granollers o bé se les conservaven per menjar ells mateixos. A més a

més es collien cireres, figues i ametlles. En el cas que hi haguessin excedents es venien una part de la producció per a poder completar les necessitats de les que no podien abastar-se.

«Les cireres es venien al Born també, tot ho portaves al sindicat... que quan jo era petit, el Sindicat de pagesos no existia... ho tenies que portar al Sindicat del vi. I per cada sac que portaves t'ho apuntaven i et daven una xapa així i quan s'acabava l'anyada anaves amb aquella xapa i et daven els sacs... bueno si tu els havies portat de paper, amb tires... no aquests sacs de paper d'ara, n'hi havien de cànem, n'hi havien d'espart... et daven el que volien però et daven el sac. Això ho portaves al Sindicat del vi.» (Jordi, 80 anys, 1926)

«Amb els ametllers doncs també, esperàvem la florida i si n'hi havia massa, doncs, l'esporgava i les duia al born, a Barcelona.» (Montserrat, 82 anys, 1924)

«Els pèsols els portava a la Vinícola. A la Vinícola hi havia... no estava construït com ara, hi havia un magatzem i en allà els portaven en allà. I havia un que els pesava, i els pesava i ho contaven i després venia el camion i els portava al Born a vendre.» (Glòria, 80 anys, 1926)

El mercat del Born, les Rambles de Barcelona i el mercat de Badalona eren els punts de destí dels productes, l'hortalissa i la verdura es venien al Born i al mercat de Badalona, i la flor a les Rambles. Pel que fa al vi, era molt comú la venda directe. O bé el client comprava el vi directament a les cases, o les cases que ja tenien una clientela consolidada utilitzaven el «reparto», casa per casa. La majoria de clients eren de Barcelona, sobretot del barri del Poble Nou, la Sagrera i el Clot, tot i que arribaven a tots els barris de Barcelona, l'Eixample, Sant Gervasi... En Joan Gomis, un dels últims marxants de vi del poble, però, també distribuïa per tot el Maresme, Masnou, Premià, Vilassar, fins a Mataró. De tanta feina que tenia però, va anar deixant els clients de Barcelona.

«Hi havia de tot, no les triàvem però com que anàvem per allà Bonanova i tot allò, eren bones moltes, i al Passeig de Gràcia molta gent i un et portava l'altre també, i anàvem a tot arreu i Poblenou i Sant Adrià, gent que anava a la fàbrica, que molts anaven a la fàbrica i ja hi havia d'anar-hi, a quarts de set del matí ja havia de ser allà, perquè a les set començaven i se'n anaven amb una fàbrica que hi havia per allà, (...) vull dir que era un reparto una mica dur eh. I anava molt tard, esmorzar de qualsevol manera perquè a la Rambla fins a les onze et deixaven passar amb el camión però llavors ja no, bueno una sèrie de coses que hi havia que ja et dic, hi havia tela marinera.» (Joan, 73 anys, 1934)

«En el món del vi, bueno. Jo quan vaig néixer el meu pare ja ho tocava, ja tenia el negoci del vi, ja repartia a Barcelona amb carro, amb carro, això si que m'enrecordo, un carro amb vela, que



jo era molt petit, però em va quedar gravat això, i anava a Barcelona a repartir el vi, i després anava cap a Vilassar, Premià, Masnou... pobles que vem fer sempre.» (Joan, 73 anys, 1934)

«Teníem clients a Barcelona i a Badalona, ah, i al Poble Nou.» (Margarita, 72 anys, 1935)

«El portaven en bars i en puestos així, tu li venies una bota de set cargues, que cada carga són 120 litres, i ells fixe't que el venien en bars, en fondes i coses així... » (Jordi, 80 anys, 1926)

La vinya era el que donava sentit a l'economia pagesa. Era el centre en el què se sustentava l'economia d'autosuficiència de la major part de la gent. Tot i així, a vegades era possible continuar amb el cultiu de la vinya perquè els beneficis que es treien d'altres productes, com ara els pèsols, eren utilitzats per a fer la propera verema. Sort en tenien dels pèsols com han comentat tots els informants.

«Fèiem sots per fer pèsols perquè a Alella es va guanyar les garrofes que diem amb pèsols i vi. I el vi no te'n daven gaires cèntims, perquè una bota de 7 cargues te'n daven 300 pessetes, això era casi regalat! Sort que aquell temps qui tenia 300 pessetes... Si l'anyada de pèsols anava malament, Alella anava escàs... perquè era la vida del poble.» (Jordi, 80 anys, 1926)

«Aquí a Alella es feien pèsols, i per setmana santa, sortien tonelades i tonelades de pèsols, cosa que s'ha de veure per creure-ho, però si preguntes a qualsevol vell, et dirà que sortien tonelades i tonelades per setmana santa, que quan passava el dilluns de pasqua després ja no valia res el pèsol, i les vinyes trobaven l'abono que es posava en els pèsols, i per això hi havia unes vinyes tan bones a Alella.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

Entre les vinyes s'han arribat a sembrar, pèsols, patates, mongetes i algunes hortalisses. A la vinya també si podien trobar ametllers, garrofers, oliveres i cirerers. De fet la vinya era el nom amb que s'anomenava el tros de terra que es conreava. Així doncs aquests arbres fruiters era més comú trobar-los prop de la vinya però separats dels ceps. A vegades en una part de terra, d'altres envoltant la vinya.

«No, abans haguéssis trobat cols gegantes i coses així, pel bestiar i coses d'aquestes... ho feien entremig dels ceps, feien cigrons, feien mongetes, més aviat cap als puestos cap avall dels torrents que era més humit.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Si, aquesta que et dic de Can Coderch eren garrofers, garrofers i entremig dels garrofers hi havia la vinya, nosaltres collíem garrofes i el teu besavi ens les comprava, que tenia el magatzem allà a Ca la Lluca, i allà li portàvem els sacs, era el que pagava més aviat, amb el caliquenyo a la boca sempre. A més a més, a casa, a Coll de Bendrans teníem 25 ó 30 cirerers.

Que amb els cèntims de les cireres compràvem el sofre i coses així, els teníem per això eh.»  
(Jordi, 80 anys, 1926)

«Garrofes si que en teniem... teniem un garrofer bastant gros al Masnou, a l'estiu i anaves a sota el garrofer i tenies una bona ombra. I també hi teniem una figuera que portaven mig rasó, que collíem figues i només donar el vol de la figuera i collies un cistell de figues d'aquells grossos, i jo era petita i les anava a vendre... les anava a vendre... » (Glòria, 80 anys, 1926)

Tot i que ens seria molt difícil trobar algú que representés l'ideal de pagès, si que se'n poden enumerar uns atributs que en certa manera el qui viu de pagès reconeix com a la millor situació que es pot tenir dins d'una economia pagesa. Podríem dibuixar un pagès tipus que respongués al pagès ideal d'Alella, amb plena autonomia. Aquest hauria de ser un pagès que tingués terres en propietat, o bé amb capacitat d'arrendar terres d'altres. Les terres haurien de ser distribuïdes entre el pla i la muntanya. La seva producció hauria de ser diversificada, verdura, hortalisses, cereals, fruiters, llegums i fins hi tot tenir alguns animals, conills, gallines, oques, porcs, cabres, ovelles. A les seves terres disposar de barraques de construcció de pedra o excavades a la terra. Disposar de celler propi, amb premsa i cubs. Una diversitat de botes, de mides diferents. La possibilitat de llogar mà d'obra. Disposar de carro i bestiar de tir. Disposar de portadores. Tenir una xarxa establerta de clients per a vendre els seus productes. Poder disposar d'una economia que permeti fer front a inversions en la millora de les labors.

No tothom podia completar les seves necessitats amb el que li oferia la terra i molt menys podien viure exclusivament del vi, per això molts combinaven la feina del camp durant els caps de setmana i durant la setmana treballaven a jornal per altres, o en alguna fàbrica d'Alella o el Masnou. Ja cap als anys 50 del segle XX molts dels que havien de continuar la labor del pare a la vinya es decantaren per el sector de la construcció, com a paletes, manobres i constructors. Ajudaven en les tasques durant el cap de setmana.

«Quan vaig ser una mica estiradet ja vaig anar a treballar... la primera casa va ser Can Estela, allà em van treure la son... ves rient tu... es guanyava poc, amb la terra es guanyava poc i me'n vaig anar a fer de manobra, de manobra ja vaig passar a paleta fins que vaig anar a treballar a Barcelona.» (Jordi, 80 anys, 1926)

«Treballàvem a jornal. Bueno el meu pare havia treballat pel Barnadas i a altres puestos, i al Marquès... però bueno és que aleshores a Alella hi havia els propietaris però hi havia molta gent que feien de pagès, treballaven per el jornal i després el dissabte, bueno el diumenge la

major... perquè molts el dissabte es treballava aleshores, hi havia algun manobra que feia festa però els pagesos treballaven molt el dissabte tot el dia, però llavors hi havia gent, molta gent que tenia una vinya 2, 3, 4.000 ceps i algun que tenia quatre cirerers i bueno, i collia 5 o sis o 7.000 quilos que els portava al sindicat quan ja es van anar demolint els cellers, però vull dir que tot això es cuidava els diumenges al dematí eh... El diumenge tothom veies que anaven cap a la vinya i a la una, quarts de dues anaves veient que anaven venint cap a casa.» (Josep, 79 anys, 1927)

A Alella podem trobar una diversitat de formes d'accés a la terra. Trobem la propietat directa o el lloguer de terres majoritàriament a través de la modalitat de la parceria<sup>16</sup> i la masoveria<sup>17</sup>. Dins dels propietaris seria convenient distingir entre grans propietaris i petits propietaris<sup>18</sup>. O, en tot cas, distingir entre aquells que tenien la possibilitat de llogar terres i aquells que la necessitaven per a treballar-les ells mateixos. Són considerables els exemples del Marquès d'Alella, de Can Comulada, de Mas Coll i d'altres que podien concentrar en les seves terres a més d'una vintena de parcers. Algun informant recorda tenir algun contracte perdut en alguna caixa d'algun armari, la majoria recorden que abans funcionava la paraula, i molts dels tractes eren practicats així.

«Quan vaig començar jo els tractes eren de paraula, després quan va ser més cap aquí es van fer contractes... Si. Abans tot era de paraula, sempre abans és abans de la guerra eh... de la guerra cap aquí tot va canviar.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Abans era més aviat paraula, eh? doncs mira tu agafes aquest tros de terra,... i l'arrencàvem nosaltres, eh? amb una eina anar arrencant... els ceps eren nostres, però si és clar, si et treien et tenien d'abonar els ceps, n'hi ha que deien a "rabassa morta".» (Jordi, 80 anys, 1926)

---

<sup>16</sup> Parceria: Contracte d'explotació agrícola o agro-pecuària, en virtut del qual el propietari cedeix l'ús temporal de la terra a un agricultor, mitjançant el pagament per aquest d'una part dels productes o fruits. *Diccionari de la Llengua Catalana*, Enciclopèdia Catalana, 1993. A Alella el tipus de contracte més estès era el terç, una part pel propietari i dues pel parcer.

<sup>17</sup> Masoveria: Conjunt que forma el mas o la casa de camp amb les terres que en formen part; Masover: Persona que explota un mas propietat d'altri i hi acostuma a residir. *Diccionari de la Llengua Catalana*, Enciclopèdia Catalana, 1993.

<sup>18</sup> A Alella els petits propietaris disposaven entre 0,25-0,50 hectàrees de terra. Els grans propietaris es consideren aquells que superaven les 3,5-5 hectàrees de terra. Font (1994:24): «Vinyataires i Vinaters» dins *Recordant l'Alella d'abans*, Ajuntament d'Alella.

«Els contractes d'arrendament eren papers fets per l'amo i firmats per dos veïns, o això firmats... perquè amb la majoria oh... la tinc i no... l'haig de tenir, que ara no la trobo que... deu quedar per aquí, jo tenia contracte fins l'any 2000, hi havia gent que feia els contractes 40 ó 50 anys, perquè 40 ó 50 anys ja es via de dar la vinya... no es mor mai la vinya perquè poder duraria 100 anys, en aquí ara mateix hi ha una parra, aquest carrer que te més de 100 anys i encara està plena de raïms, però es clar aleshores les produccions són molt baixes, aleshores que passa 25 ó 30 anys, ja va baixant, va baixant i aleshores s'han d'arrancar perquè produeixen poc.» (Josep, 79 anys, 1927)

Els pagesos amb "pocs recursos" recorrien habitualment a les feines comunitàries: Els parcers que tenen vinyes a la muntanya dies abans de començar la verema s'ajuntaven per netejar i arreglar els camins d'accés a les vinyes. Aquesta era una feina molt important si no es volia patir cap ensurt durant el moment de la verema, qualsevol mal pas podia fer que el carro ple de portadores arriat per un o dos cavalls acabés volcat. En un carro si podien carregar sis o vuit portadores. No tothom disposava de carros i havien de llogar els serveis del carreter.

«Els camins que conduïen a les vinyes els cuidaven els parcers, els qui hi passaven, i quan era hora de tallar el raïm es tenien que ajuntar i arreglar aquell torrent i aquell altre, i a vegades plovia dues o tres vegades quan tallaven raïms i tenien que anar a arreglar-ho tot. Tots els que passaven per allà tenien d'ajudar a arreglar aquell camí.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Home es que aleshores s'arrecollien els (...) a l'Hort d'en Genís o a Rials cada u... allò que tenia les vinyes recollien abans de tallar la verema, es recollien tots els que tenien vinyes i anaven la festa abans, amb pales i pics i això hi arreglaven els camins i es clar et trobaves que a lo millor a la tarda o al cap de un dia o dos tornava fer un aigat i llavors la gent ja tallaven raïms i ho havien de tornar a arreglar però ja no podien arreglar-ho massa ve perquè havien d'estar pels raïms.» (Josep, 79 anys, 1927)

La separació de les feines també és un element a considerar. Mentre l'home restava tot el dia a la vinya, la dona s'ocupava de les feines domèstiques de la casa. Cada dia, això si, sobre les dotze del migdia quan els nens tornaven de l'escola, o bé ells o bé les dones enfilaven els camins cap a la vinya a portar el dinar als homes. Només durant el temps de verema o de collita d'altres fruits, aquesta quotidianitat es trencava. Era el moment on la majoria dels membres de la família coincidien a la vinya.

«Perquè al mig dia, la dona, la tia, el nen anaven a portar el dinar a la vinya, era un tragí de gent, quan eren les 12 del migdia, entre dotze i una un tragí de gent que anava a portar el dinar a la vinya. L'home marxava de bon dematí a les fosques moltes vegades amb el cistell, la bota del vi i un sac aquí a l'esquena i cap a la vinya.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Quan era el toc de l'oració, les 12 del migdia, doncs ja veies tot de nois o dones que anaven amb el cistell del dinar, a dur el dinar en el marit, o en els que fossin.» (Montserrat, 82 anys, 1924)

### 3.2.3. L'aigua

L'aigua és molt important en la vida pagesa, per a la vinya i en tot cas a Alella, degut al seu relleu i els seus tipus de sòls, esdevé un element a tenir en compte. El clima d'Alella és mediterrani del tipus litoral central amb una precipitació mitjana anual que oscil·la entre els 550 mm i els 800 mm. Els valors pluviomètrics baixos es concentren al sud de la comarca, així doncs plou poc a l'any però quan ho fa pot provocar grans avingudes d'aigua. S'han construït moltes infraestructures per minimitzar els danys de l'aigua o el seu emmagatzematge. Un complex entramat de rases i rasons condueixen l'aigua cap als torrents.

«Allavors es feien rases, es feien rases perquè no tirés tota la terra avall, i a vegades conduïen l'aigua i l'anaven tirant al torrent. Perquè llavors si no hi hagués conducció hagués sigut un desbarajuste, s'hagués endut la terra que hi havia i llavors què? Al pla no calia fer res, ara a la muntanya si, perquè nosaltres ja dic que aquesta d'aquí el camp de futbol, aquesta era de muntanyós però molt eh! Perquè tota tirava fins dalt... » (Joaquim, 89 anys, 1918)

A la majoria de les vinyes podríem trobar a tocar de les barraques d'obra, petits dipòsits que tenien per missió recollir l'aigua de la pluja, moltes vegades subministrada gràcies al pendent de la teulada de la barraca. Els que no disposaven de barraca d'obra, acostumaven a fer sots a terra, que complien la mateixa funció que els dipòsits d'obra. L'aigua recollida era utilitzada per a dissoldre els sulfat de coure per ensulfatar i el sofre per a ensofrar. Si a la vinya, entre els ceps, s'havia plantat hortalissa, l'aigua també es podia utilitzar per regar.

«Si ui, cada vegada que feia una xavascada les feia... les omplia de terra i llavors havies d'anar buidant i donar sortida als torrents perquè sinó... i encara a vegades trencaven perquè si feia una tempesta molt forta també les omplia i encara trencaven oi, però havies de tenir molt de

cuidado, sempre tenir-les netes... jo mateix tenia aquesta vinya d'aquí dalt que era molt penjada i les havia de tenir sempre ben netesi ben arreglades.» (Josep, 79 anys, 1927)

«C: Durant l'hivern es feien pèsols, si tenies una mica d'aigua i tenies una mica de sort, que t'aguantessin... hi havia sots que recollien aigua i feien patates. A la vinya. Havies de buscar puestos que fossin plans, sinó l'aigua s'ho emporta tot quan plou. Els sots eren ja fets d'obra per recollir exclusivament l'aigua que queia de la teulada de la barraca, hi havia barraques i l'aigua miraven de tenir conduïda dintre al clot aquell, aquell clot el que podia el feia de 1000 litres i el que no podia fer-lo de 1000 litres el feien de 500.» (Carles, 72 anys, 1935)

Mirar d'aprofitar l'aigua o minimitzar-ne el seu dany és una constant per al viticultor a Alella. Com ja avançàvem la tècnica més utilitzada en les vinyes de muntanya eren les rases i els rasons, un complex dispositiu de canalitzacions que anaven recollint i evacuant l'aigua. Disposades en diagonal, la seva orientació procurava que l'aigua no agafés velocitat. Normalment l'aigua era conduïda a una rasa principal que desembocava al torrent.

A les vinyes que quedaven més colgades o que es trobaven en pendents considerables, dintre de les rases si practicaven les claveres, sots d'una fondària de 5 pams, i un diàmetre de 4 pams que procuraven retenir la terra que l'aigua arrossegava per la pendent. Un cop havia passat l'aiguat, la terra acumulada a la clavera era distribuïda en aquells llocs on l'aigua havia fet més estralls. Totes aquestes tècniques i infraestructures a la vinya anaven orientades a frenar l'erosió d'uns sols fràgils.

«Si plovia poc, com a l'hivern que plou flux i no corre casi bé, no s'arreglaven les rases. Però com bé ara una tempesta que a lo millor fa 20 o 30 litres en poc rato, aleshores segur. Aleshores l'endemà, una eina grossa i una pala i... i aleshores les rases, perquè es clar, les rases han de tenir una mica de pendent, i al tenir pendent allà on planeja una mica, aquí s'emporta la terra i en aquí que planeja la deixa, i aleshores que havíem de fer, aleshores aquí anàvem, fèiem uns sots així que en dèiem claveres, i aleshores allà paràvem la terra. Si feia una tempesta quedaven plenes... Aleshores amb una pala anaves buidant.» (Josep, 79 anys, 1927)

«C: La rasa és per aconduir el terreny bé, quan plou l'aigua cap al torrent, és la manera com és feia aquí. I a dintre de la rasa, et diré una cosa que tu no l'has sentida mai. Es feien claveres. Sap lo que és una clavera? Es feia un sot, com tu diria jo, es feia un sot així com si fos una u, l'aigua venia, deixava la terra aquí i continuava. Això en dèiem una clavera.» (Carles, 72 anys, 1935)

Una altra d'aquestes estratègies consistia en construir marges de pedra. Els podem trobar localitzats a la part de Mas Coll i a la Vall de Rials. Aquests marges eren construïts aprofitant els rocs que apareixien quan es treballava la terra. També a Rials, a les costes, finca de la família Barnadas podem veure a la part alta de la finca, en un tros que ara és bosc, una antiga construcció dels anys 50, uns salts d'aigua construïts per frenar la velocitat de l'aigua que baixava pel torrent, per poder evitar l'erosió.

La petjada de l'aigua es tant intensa a Alella, que molts dels camins que s'utilitzen per accedir a les vinyes són rieres i torrents naturals. Els mateixos a on desemboca l'aigua de pluja canalitzada des de la vinya. En zones on l'orografia era complexa i no permetia un accés fàcil a les vinyes, quan era el temps de la verema, de fet dies abans que comences, s'havien d'arreglar els camins malmesos per la pluja i la falta d'atenció. La força de l'aigua era tan poderosa que si plovia un cop havien arreglat els camins, podia tornar a malmetre'ls.

#### **3.2.4. Producció**

Segons Xavier Roigé (1989:16), en relació als anàlisis que fa sobre el Priorat, àmbit de la seva recerca, observa que la producció vitivinícola es distingeix en esferes diferents, l'àmbit domèstic i l'àmbit públic. Al primer, per les labors que es duen a terme, se li confereix un espai més íntim, privat, individual. Al segon i contràriament a l'àmbit domèstic, trobem que l'àmbit públic es manifesta com a més col·lectiu, cooperatiu.

Dins del procés de producció del vi distingim doncs, dos entorns diferenciats, fins i tot oposats encara que dependents per a elaborar satisfactòriament el vi. En aquests dos entorns es duen a terme un seguit de labors que tot seguit s'identificaran. Les feines de conreu, sembra, cultiu i sobretot collita s'operen en un entorn col·lectiu, on s'exerceixen processos de reciprocitat. I el procés d'elaboració i criaça del vi que resta en un entorn més privat, domèstic, particular.

En el cas concret d'Alella es pot observar el fet de que els pagesos tot i no ser propietaris dels mitjans de producció necessaris per a fer el vi, tenien la possibilitat d'accedir als modes de producció. Tot i que no disposessin en propietat de certs elements claus per a poder completar el procés, com ara la premsa, el cub, o un carro, sí que mitjançant la fórmula del lloguer o la reciprocitat entre familiars, amics o veïns es facilitava l'accés als modes de producció de que no es disposaven.

«El particular s'ajuda l'un amb l'altre i anava tota la família i parents i tot s'acabava amb un dinar a la vinya.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«La premsa era propietat d'aquí d'aquestes cases que eren d'en Paraso, que ara són de l'asilo. Eren de propietat d'ells. I a nosaltres ens hi deixaven anar a fer el vi, perquè nosaltres no... no costava en aquesta casa, era nostra no... Però ens deixaven fer el vi, amb una premsa molt maca, és petiteta i molt maca, anava molt bé.» (Josep, 79 anys, 1927)

«A fora al carrer hi teníem la premsa, que venia tot el carrer, tots els pagesos del carrer i del carrer de sota, venien a fer el raïm, el vi seu cada any a casa. Quan nosaltres havíem tallat raïm, ells s'ho arreglaven.» (Àngela, 78, 1928)

En el moment que algun pagès, o algun parcer tenia intenció de sembrar una nova vinya, de bon principi es veia obligat a treballar la terra, a roturar el sòl i poder-lo preparar i condicionar per la sembra dels ceps. Aquesta feina s'acostumava a fer amb tracció animal i una arada sempre i quan el territori ho permetés. Els millors camps per poder treballar amb els cavalls o les mules eren aquells que estaven situats al pla. A muntanya, l'orografia complexa obligava a fer les feines a mà. Un cop la terra s'havia treballat calia deixar-la descansar durant un parell d'anys abans no es sembrassin els ceps.

Un cop passat el temps necessari perquè la terra reposés després de la rompuda és quan el pagès es disposava a sembrar els ceps. Un a un, antigament era una feina feta a mà, a base d'anar cavant forats amb la pioxa. Els forats havien de ser de dos pams de fondària i dos de diàmetre. Entre cep i cep s'acostumava a deixar una distància de set pams entre rengle i rengle i cinc pams entre cep i cep. Després de la Fil·loxera els ceps varen ser els que van patir una major transformació. Si bé els ceps eren el producte de l'arrelament dels sarments de les mateixes vinyes, amb la desaparició d'aquestes degut a la plaga, la tècnica de plantació es va substituir per la plantació de ceps bords als quals se'ls hi empeltava la varietat. Amb la mort de les vinyes, els ceps americans, resistent a la plaga, van dominar a les plantacions de les vinyes. Els tipus Richter, B41 i el Lot es convertiren en els ceps més utilitzats.

Quan es procedeix a fer l'empelt, es trien les varietats que es volen i es preparen els sarments que s'utilitzaran. En un extrem del sarment se li practica una falca que s'inserirà en el tall que se li ha practicat al cep i seguidament es lliga i es tapa l'empelt perquè cicatritzi. S'haurà d'esperar un any més per a que el cep sigui productiu. És el moment on el cep es desenvolupa.

«Per plantar una vinya es clavava amb un pal..., llaurat, ben llaurat tot, s'ha de llaurar durant dos o tres anys, perquè sempre hi ha herbes dolentes, i anar-ho remenant durant un o dos



anys, i mates molta herba d'aquesta que va per sota terra i... la gram i la canyota, i llavons quan està ben llaurat amb un tractor, o amb un bravant, abans amb els cavalls. Quan estava ben aplanat i tot be, llavons amb un pal de ferro fas un forat i posàvem un cep bord, posàvem nosaltres, i al cap d'un any ja es podia empeltar casi bé tots, i sinó es clar es feia en dos anys, i allò ja es feia gruixut i llavons s'empeltava.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

C: El sistema de plantació d'abans era set per nou, set pams per nou pams, set pams de cep a cep i nou pams de rengle a rengle, ara es fa... jo, al menos ho tinc, n'hi ha d'altres que ho fan més ample, però ho tinc a un metro vint-i-cinc de cep a cep, que són sis pams i mig, i dos metres i mig d'amplada, per poder passar el tractor. Ho espesseixes de cep a cep, ho amplies de passada.» (Carles, 72 anys, 1935)

El cep és una planta resistent i molt agraïda. La seva vida productiva pot ser llarga, tot i que la seva explotació òptima és considera en 60 anys. El cep però necessita unes atencions perquè pugui produir raïms en bon estat. Per una banda els viticultors d'Alella practicaven una poda al mes d'abril per afavorir el rendiment vegetatiu de la planta i durant el mes de maig s'ensulfatava i ensofrava la vinya per mirar de protegir els fruits de les plagues i les malures que la podien afectar.

Quan es considerava que era el moment oportú és procedia a veremar, moment complex i on culmina el treball a la vinya i les atencions dels viticultors als raïms que han de garantir un vi òptim. Sovint ha coincidit que la verema començava el dia de la Mercè, el 24 de setembre i s'allargava tot l'octubre. Si durant l'any la feina al celler i l'atenció a la vinya ha estat reduïda i realitzable pels de casa, durant la verema el ritme de treball i les activitats és multipliquen, i sovint es necessitava més mà d'obra de la que podia aportar la família.

«A la Mercè feien festa els de Barcelona i esperaven fins a la Mercè per tallar, llavons venia el Pilar, el Pilar també es tallava molt... i es clar quan tenien festa, perquè es reunien famílies per tallar el raïm, i llavons s'acabava amb un dinar, sempre s'acabava amb un ve, amb un xai casi be sempre, carn a la brasa.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«A casa començàvem cada any, cada any, cada any, això sí que m'empipava més, per la Mercè. Mare de Déu de La Mercè, 24 de setembre, el papa tenia la mania de collir el raïm. Hi havia anys que el 12 d'octubre encara es tallaven raïms.» (Jordi, 80 anys, 1926)

La mà d'obra que es necessitava per a efectuar la verema es completava entre els amics i els familiars i els que en necessitaven més podien llogar colles de veremadors que es formaven al poble, o obrers que venien de les fàbriques més properes del Masnou i de Badalona a guanyar-se un jornal extra. Gràcies a la Cooperativa, durant molts anys es van poder contractar jornalers vinguts de Sucaina, poble de la província de Castelló, al País Valencià.

«Obrers... venien aquí: no tens pas feina? Demà comencem, si veniu cap a 5 homes... no se si cobraven un duro al dia.» (Jordi, 80 anys, 1926)

«Anàvem tots a la vinya i després venien gent de Badalona. I sempre fèiem que m'ha fet gràcia, feien l'hora de dinar doncs, posàvem per tots: carn a la brasa i pa i tot lo que fos. Els d'aquí Alella ja ho sabien, les famílies i un s'ajudava a l'altre, però si no hi havia ma... allavons la gent forastera doncs venien i ja els tenies, ja per l'any que ve.» (Montserrat, 82 anys, 1924)

«Aquests sucaineros que els llogàvem al sindicat. Que en venien més... venien uns per fer les premses, perquè llavors hi havia premses no com ara, no se si les havies vistes tu? Que tenien molta feina, perquè portaven unes lones grosses. Llavors eren els sucaineros que arribaven des de Sucaina i els portaven cap aquí, i dormien en el sindicat. Que els portaven al sindicat i llavors en venien més per si algú els necessitava llogar-los.» (Margarita, 71 anys, 1935; Alejandro, 73 anys, 1933)

Durant la verema però, una figura molt important perquè tot anés bé era la del carreter. Tothom havia de disposar de carreter. No era una feina que tothom pogués fer i en canvi era indispensable per a poder fer arribar el raïm a la premsa. Els qui no disposaven de carro i animals, l'havien de llogar. Durant la verema eren molt sol·licitats.

Un cop recollits els raïms, abocats a les portadores i ple el carro, era el moment de dirigir-se cap a la premsa, o millor dit, al celler. Per evitar que el raïm comencés a fermentar abans de ser premsat, un cop arribaven les primeres portadores, s'espavilaven a trepitjar-les i treure'n el primer most. Acte seguit la pasta que en resultava s'abocava dins la premsa. L'acció de premsar podia durar moltes hores, es podia allargar fins a la nit.

«Home... jo quan era... de l'any 1905... si perquè era llarga com d'aquí allà, ample així i tenia una cosa com... unes curves així i allà hi posaven el raïm... portaven un cargol a dins i allò ho anava trinxant i ho anava... a més de trinxar ho apretava ja... que les de costella no, les de costella tenies que fer primer treure, escarpir, que en deien, que escarpir era desfer la brisa i tornar-ho a posar... ara que el vi era més bo amb premses de costella que no aquesta... perquè aquesta de cal Petxo ho volia tot, rapa i tot... ja t'hi acostumaves al vi, però al començament el trobaves una mica aspre... » (Jordi, 80 anys, 1926)

«Pues quan venia el vi, el raïm, venia amb aquestes portadores i allavors les posàvem en aquí, aquestes fustes que et dic... i l'aixafàvem ben aixafades, quan més gent hi hagués aixafant el raïm més bé anava, i després d'aquí anava a la premsa... Allavors, l'omplien tota del raïm aixafat i llavons la premsa i sortia per les reixes de tota la premsa, i posava primer una fusta, que eren dobles, eren la mitat... que també les tenim encara, era la mitat que tenien, ...al centro hi ha l'eje de la premsa, llavons posaven una fusta aquí i una fusta aquí i axafaven una mica amb les vares, i quan era... a dalt de tot era la petita, oi?, a baix era la gran, perquè a dalt costava menos i era una d'allò petita que hi havia, i quan anaves tirant avall, tirant avall, que anaves premsant, que a vegades passaves 12 hores ben bé, no?» (Margarita, 71 anys, 1935)

Un cop s'havia realitzat la primera premsada, obrien la premsa, desmuntaven les costelles i es dedicaven a escarpir, a separar el que havia quedat comprimit per tornar-ho a premsar per segona vegada. El suc del raïm producte del premsat es precipitava cap a un cup fet a terra. Amb una caça subjectada per un mànec llarg buidaven el cup per omplir les portadores i després les botes o per omplir directament les botes.

La premsa més utilitzada era la de gàbia<sup>19</sup>, tot i que en moltes cases es conservés una antiga premsa empotrada a la paret. Aquest últim tipus de premsa poden tenir una antiguitat de més de tres segles, per tant és possible que en la majoria de cases edificades al 1700 ja la trobéssim. Molts dels que al segle XX elaboraven vi no disposaven d'aquest tipus de premsa. I en alguns casos ni en tenien. Per això es veien obligats a demanar-la a aquells que si que en tenien. Podem veure casos, com el del carrer Sant Lluís, en que fins a cinc famílies arribaven a compartir una premsa.

Les portadores s'amuntegaven fent una filera mentre els seus amos esperaven el torn per a que els hi premsessin el vi. Era comú mesclar els raïms negres i els raïms blancs, així sortia un vi de color rosat, anomenat «*claret*». La Cooperativa anirà canviant aquest costum.

«Llavors a la vinya les varietats les teniem mesclades. Si però després el sindicat ens van obligar portar el negre en un cantó i el blanc en un altre. Com que fèiem el vi per casa.... ho barrejàvem tot. A casa tot era igual, tot era rosat.» (Jordi, 80 anys, 1926)

---

<sup>19</sup> Aquest tipus de premsa d'acció manual estava formada per un cargol o eix central que premsava en vertical, de dalt a baix, el raïm s'introduïa dins la caixa circular de fusta, i el líquid sortia per les esclatxes que hi havia entre les barres de fusta que formaven la gàbia.

Un cop s'omplien les bótes, el most feia la bullida, mitjançant el procés de fermentació abandonava el seu estat no alcohòlic i s'anava convertint en vi. Les botes s'havien de preparar abans de ser omplertes. Doncs la fragilitat del líquid es podria veure afectat per les deficiències de la bóta. Hi ha vins que un cop a la bota han arribat a assolir els 16 graus, tot i que era comú que fessin uns 13 graus. L'opinió de la majoria de vinaters es que com més grau, millor es conserva el vi a la bóta.

Els primers mesos que el vi ha estat a les botes s'ha anat clarificant i els residus s'han acumulat al fons. Era el moment que aprofitaven per a trafegar. Canviar el vi de la bota a fi de que es conservés sense els residus que havia acumulat. Aquests residus eren anomenats mares, de les quals els informants havien sentit dir que alguns ho tornaven a premsar per extreure'n esperit de vi, aiguardent. Els que més, però, recorden com les assecaven i les venien a gent que passava per casa a comprar-les, deien que en feien bicarbonat. Uns en feien boletes, d'altres ho escampaven, però tots ho deixaven assecar.

«Les mares que en deien, i en feies uns sacs i feies com panellets i ho deixaves assecar i després venia un home de Badalona que deien en Ricard i t'ho compraven.» (Jordi, 80 anys, 1926)

«En feien les mares, perquè el vi fa mares. I treien les mares... i les mares les posaven en un altre d'això... i després les posaven en una altre bota, i després premsaves les mares i també en feies vi, i llavors de les mares... allò quedava una pasta... i aquella pasta, m'enrecordo que ho tallavem... tal com ho treia ho tallava a trossets i després ho feiem a qui fora, ho posavem en una fusta grossa i ho feiem assecar i després ho veniem. No m'enrecordo si en feien bicarbonat o no sé, no m'enrecordo... això si que no m'enrecordo. Venien uns homes i ho compraven.» (Glòria, 80 anys, 1926)

### **3.2.5. Distribució**

A l'hora de parlar sobre la distribució del vi d'Alella, primer hauríem de distingir entre la distribució del vi embotellat i la distribució del vi a doll, el que vindria a correspondre's, amb matisos, entre el que va ser la distribució de la cooperativa i la distribució de les cases particulars.

Tots aquells vinaters particulars que tenien clients a Barcelona, els hi feien arribar el vi mitjançant el recader. El primer record dels informants són els que anaven amb carro tirat per animals i ja posteriorment amb camions. Quan el vinater tenia la comanda preparada avisava al recader perquè li distribuís les botes de vi entre els seus clients. Els recipients podien ser de

fusta o de pell, s'acostumava a servir botes de 20 ó 30 litres. El vinater s'encarregava de baixar a Barcelona a cobrar, divendres o dissabte. Tot i que el pagès que es venia el vi també treballava amb d'altres productes, n'hi va haver que es van especialitzar amb la distribució de vi i ja més endavant en el sector de les begudes. Entre els clients que el vinater tenia a Barcelona, podien ser particulars, negocis diversos, i alguna bodega o taverna.

«Els clients eren gent com particulars, algú que tenia alguna botigueta, no, no, clients com per casa, diguem per casa oi, els clients que tenia.» (Glòria, 80 anys, 1926)

Pel que fa a les famílies benestants, els que disposaven de producció pròpia de vi, aquests es feien baixar el vi a la casa de Barcelona. Encara que també es feien baixar la verdura, l'hortalissa, la fruita, la carn, la llet...

«Del Marquès, perquè ell cada setmana tenia que anar un barril cap a Barcelona, hi havia... i feia moscatell i mistela, hi havia de tota classe de vi.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Cada setmana portava menjar de l'hort, cap a la... a Barcelona i portava aigua, portava el vi, portava de tot... un barril, m'enrecordo que eren barrils petits, no se de quan debien ser, de 20 ó 25 litres... una garrafa grossa, això si... cada setmana hi baixava un cupo de tot, de verdura... de lo que fos.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

També era molt comú que la clientela es desplaçés a comprar a les cases dels pagesos. La venda directe que en diríem, tot i que no estem parlant d'establiments dedicats a la venda de vi, sinó de que la gent anava a comprar a les cases. Més endavant, cap a finals dels anys 60 i principis dels 70 del segle XX començaran a proliferar les botigues que venen vi a doll o embotellat.

Tot i que la fama d'Alella li ve donada a través del vi *Marfil*, durant aquells anys no va ser l'única marca que va embotellar vi a Alella. Cellers Bruy, Vins Jaume Serra, Casa Rovira, Can Magarola, Can Calderó, Marquès d'Alella, Mas Pareras, Marina de Gispert, entre altres. Moltes d'aquestes marques, es dedicaven a comprar vi i fer-ne la cria, però el vi que compraven no era d'Alella. Tot i així l'identificaven com a vi d'Alella. L'experiència de la comercialització del vi a través d'una marca pròpia sembla que ja era coneguda i practicada per algunes cases d'Alella abans de la creació de la Cooperativa. Sense anar més lluny, Mas Pareras al 1779 ja comercialitzava el seu vi amb marca pròpia.

Hi havia distribuïdors de fora que venien a comprar la producció particular de vi d'Allella. Una família es podia desfer de tota una bóta de 8 cargues, uns 1000 litres. La buidaven en bótes petites o bocois de pell que anaven carregant als carros. Després aquests es dedicaven a vendre aquell vi en altres llocs.

«Si, ja es venia... abans de la guerra, els negociants venien a buscar el vi d'Allella amb carros i portaven una cosa que en deien bots, que era la pell d'una vaca o no se que... i omplien així que pessaven 40 ó 50 quilos i omplien carros d'això. A cal Petxo que tenien molt de vi i no el volien entrar aquí... els negociants de vi... aquells venien vi a tot arreu i venien a carregar carros de bots d'aquests, en deien bots.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Si, saps qui ens el comprava, en Perruca que li deien. O en Pepet de Ca la Miquela... en Pepet Mayolas, aquests compraven vi.» (Jordi, 80 anys, 1926)

### 3.2.6. Consum

“Tothom tenia una porró col·locat a sobre la taula, a punt per a fer el tragué”<sup>20</sup>. La beguda que es consumia en major mesura era el vi. El vi per esmorzar, per dinar i per sopar, vi en tots els àpats. La no presència del vi a taula era impensable. Alguns recorden, com en Mayolas tenia una tauleta a la plaça del poble amb un porró al damunt, sempre a punt per a convidar algú. Un treballador del camp podia arribar a consumir 2 litres de vi al dia. Al matí quan anaven cap a la vinya ja portaven una bota de pell o una carbassa plena de vi.

«Aleshores hi havia cases que en gastaven... hi havien homes grans que anaven a les vinyes i en bevien a lo millor dos o tres litros diaris, eh. Però la regla general, per una casa com nosaltres, 1000 litres no els gastàvem.» (Josep, 79 anys, 1927)

«Si, tots els altres no en bevien de vi, però el vi s'acabava cada setmana, perquè deia que es bevia massa vi, clar... el Marquès deia, no potser... tan de vi, aquí no podeu beure tan de vi... coses d'aquestes... » (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Llavors gastaven molt de vi la gent, gent que anaves allà i omplies una bota de carga i al cap de... no arribava al mes i ja hi podies tornar. Home aquella gent anaven a treballar, anaven al camp, a segar o el que sigui amb aquell sol i tots veies que anaven amb el carro i la bota, la bota de pell penjada allà.» (Joan, 72 anys, 1934)

---

<sup>20</sup> Comentari d'una informant. La Glòria de Cal Music, 80 anys, 1926.

Les begudes que solia consumir la gent eren el vi, l'aigua, la gasosa, algun tipus de licor i el cafè. Però com evidencien els testimonis la beguda més generalitzada era el vi.

«De petits veíem vi. L'aigua era per espatllar els camins. El meu pare i la meva mare no em van negar mai, ara tres traguets i prou. La meva mare bevia vi, el meu pare també, tots a casa beviem vi.» (Jordi, 80 anys, 1926)

«Sempre, el porró al mig de taula. Home, nosaltres teníem quatre o cinc homes a treballar, per tan menjar i treballar i dormir, i el porró no faltava mai al mig de la taula.» (Carles, 71 anys, 1935)

La producció vitivinícola es fonamentava en tres classes o tipus de vi. El vi comú, altrament dit vi *Claret*, el vi Ranci i la Mistela. Mirarem aquí d'intentar descriure aquests tres vins, mostrar les seves particularitats i similituds i, fins i tot, la seva relació.

El vi comú era aquell que sortia de la mescla de totes les varietats de raïm que hi havia a la vinya. El vi que en resultava tenia un color rosat. Era el vi de consum diari i amb el que comerciaven. La mistela era el vi dolç que obtenien quan evitaven la fermentació del vi afegint-hi alcohol al most acabat d'introduir a la bota. El seu consum era més esporàdic, pels postres o per ocasions especials. Finalment el ranci era el que es considerava el millor vi. Sempre hi havia una bota apartada on s'hi afegia el millor vi de la collita de cada any. El ranci era el vi que es consumia a les celebracions i les festes.

Quan arribava el novembre, per Tots Sants, es fiblava una bota de vi. Amb l'excusa de la celebració s'aprofitava per encetar el nou vi, per acompanyar les castanyes. Però per als vinaters era el moment en que es valorava el futur del vi, i si seria bo o per contra necessitaria ser millorat o reforçat.

El vi però, no ha estat mai considerat exclusivament una beguda més, sinó que moltes persones també l'han utilitzat com a medicament. L'Àngela Puig i en Carles Comulada recorden que, de petits, els hi donaven vi com a reforçat. Era una mescla de vi, sucre i un ou. L'Àngela encara en va arribar a donar als seus fills. Per berenar, sobretot pels petits, era molt comú menjar una llesca de pa, vi i sucre. D'altres prenien arrop amb pa. Una mena de confitura elaborada amb vi bullit i verdures.

«No. Si, perdó mentida... et diré el perquè... la meva mare, com que es va passar molta gana, després de la guerra, per donar-nos reforç: un rovell d'ou, amb vi dolç i sucre, m'explico?. Vi del porró no. Tenia sis, set, vuit o nou anys.» (Carles, 71 anys, 1935)

«Bueno, és que el vi era un medicament allavons, és que allavons els metges t'ho aconsellaven, a la canalla un gotet de vi, dos dits de vi els hi va molt bé, perquè els reforça, era un reforçant, que en deien abans. A mi me n'havien de petita si. I a les meves filles jo també els n'havia donat de petites encara, encara l'Araceli, encara ho diu... ens donaven dos dits de vi amb un rovell d'ou... que ho deien els metges, amb una mica de sucre que això reforçava... i com que ens ho havien fet a nosaltres, i llavors l'Araceli deia i ara ens diuen que no bevem vi perquè el vi és dolent. Dic home, m'ho crec més amb aquell vi que es bevia aleshores, que amb el vi que pots beure ara, perquè allò eren vins, vins. Allò era vi que no portava res, era vi natural.» (Àngela, 78 anys, 1928)

### **3.2.7. La presència de la Cooperativa**

És difícil no associar la producció particular a la de la Cooperativa, ja que molts dels parcers que disposaven de terres arrendades havien de donar una part de la collita en concepte de pagament. Els grans propietaris portaven la seva producció al celler cooperatiu. Així que els parcers, encara que treballessin per compte propi acabaven portant les parts de l'amo a la cooperativa. Així que per molts, tan propietaris com parcers, acabar portant tota la producció a la Cooperativa era una manera de treure's maldecaps. Si no es tractava d'anar vinya per vinya, durant la verema a pesar les portadores, amb una romana, la balança que s'emprava per pesar les portadores. S'agafava un samaler entre dos homes, del qual penjava la romana que mitjançant dos anelles subjectava a la portadora per les orelles i se'n calculava el pes. Després s'havien de fer les particions.

La Cooperativa obligava a portar els raïms separats, és a dir no mesclar els blancs amb els negres. Això va obligar a molts pagesos a sembrar de nou algunes vinyes que tenien ceps mesclats, que donaven producció de raïms blancs i negres. El fet de que els obligava a fer dues veremes en una mateixa vinya va comportar que es decidissin per plantar vinyes senceres de la mateixa varietat. Cosa que abans no succeïa, ja que en una mateixa vinya es podien trobar més de quatre varietats diferents. Aquesta situació, com moltes d'altres, començaven a alterar el sistema de cultiu i elaboració que existia amb anterioritat. Tot i que els que van mantenir una producció particular seguien mesclant les varietats de raïm, la Cooperativa, per contra, ja distingia els tipus de vi en relació a les varietats.



### 3.3. CANVIS I CONTINUÏTATS EN L'ÀMBIT DE LA PRODUCCIÓ

#### 3.3.1. Transmissió del coneixement oral. El saber popular

El vi és un producte mil·lenari i el coneixement de com elaborar-lo també. L'estudi del vi i de la seva producció és ideal per a poder observar com la transmissió del coneixement en matèria de vitivinicultura és tan vella com els inicis de les civilitzacions.

Al llarg de la història el coneixement ha circulat per arreu; en tot cas es podria fer referència que els processos de canvi i continuïtat han mantingut ritmes diferents al llarg de la història. I potser afirmar que ha estat en els darrers tres segles que s'han intensificat els processos d'innovació i de difusió del coneixement enològic.

La recerca mostra com la crisi de la fil·loxera, en un primer moment i la creació de la D.O. posteriorment, van anar provocant un canvi progressiu en la producció dels vins a Alella. Es va anar suprimint la producció de vi per vendre'n a doll, amb el fet que comporta la desaparició dels seus productors, reduint-se inicialment a la producció de la Cooperativa, i ja en l'actualitat amb la presència de nou cellers privats<sup>21</sup>.

La creació de la Cooperativa Alella Vinícola al 1906, va ser la institució que va permetre recuperar la vitivinicultura a Alella després de la Fil·loxera, i va ser la promotora de la constitució de la Denominació d'Origen. Els productors i elaboradors d'Alella uniran els seus esforços per a assolir un objectiu comú, la producció de vi. Això volia dir perdre la independència en la presa de les decisions durant tot el procés, de vitivinicultors passaven a ser viticultors. La seva labor quedava reduïda a la cura del conreu de la vinya i a la realització de la verema i a portar el fruit a la Cooperativa. El que es desprèn, de cabdal importància, és que això representava la pèrdua del control de tot el procés, i més especialment, el control sobre el producte elaborat, l'objecte del comerç. A partir d'ara passaven a cobrar segons el preu del raïm.

Aquest fet, segons la opinió dels informants, de pèrdua d'autonomia en la presa de decisions és el que va provocar que moltes cases pageses d'Alella decidissin no entrar a la Cooperativa. A més a més, l'ingrés a la Cooperativa no garantia un benefici immediat ja que per a poder cobrar els beneficis calia esperar-se tres anys després de la primera collita lliurada al sindicat. Una mesura que pretenia no descapitalitzar a la Cooperativa ja en els seus inicis. En una

---

<sup>21</sup> Marquès d'Alella-Parxet, Celler Roura, Signat, AltaAlella, Celler Altrabanda, Celler Joaquim Batlle, Bouquet d'Alella, Celler Can Roda, Alella Marfil-Can Jonc.

economia de subsistència on s'estava acostumat a treure un rendiment immediat de les produccions, el fet de que els pagesos triguessin tres anys en rebre els beneficis també va provocar el recel d'aquells per a qui els productes de la vinya eren essencials i bàsics per a la seva economia.

«Si, si tenia... ell es feia... tot el vi se'l feia ell... i quan van fundar la cooperativa es van ajuntar uns quants només, perquè no tothom va entrar de... a la cooperativa... perquè molts deien, cony aquests... aquests quatre volen manegar les cireres i els altres... allavons la gent era més confiada.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Si, la majoria de parcers, diguéssim, no van entrar a la cooperativa fins que no van ser dintre dels anys 60. La majoria de parcers, alguns ja hi van entrar abans i es clar s'ho deien l'un amb l'altre, que et surt més a compte i d'allò, i llavors ja van entrar. Els anys... poder entre els 50 i els 60, van anar entrant tots.» (Carles, 71 anys, 1935)

Així doncs la progressiva incorporació de pagesos al sindicat va ser el principi del trencament de segles de transmissió dels coneixements sobre la vinificació; com ja dèiem tots aquells pagesos que s'integraren a la producció cooperativista, si bé en un principi, alguns mantingueren una producció de vi domèstica, per al consum propi, amb el temps abandonaren les pràctiques vinícoles i deixaren de transmetre els coneixements als seus descendents; restaren dedicats únicament als treballs de la vinya, a la viticultura.

«Si, però després... alguns plegaven, els altres deien ja en tinc prou, i amb aquesta mica de vinya ja en tinc prou, uns altres agafaven una vinya més gran i allavons a l'Alella Vinícola... però a Alella Vinícola, per comptes d'anar a anys bons, doncs d'anar a més va anar a menos i tothom... va deixar la vinya... Allavons a Alella es collia molt de vi.» (Cayetano, 78 anys, 1928)

«Perquè van decidir acabar portant el raïm al Sindicat? Coses de vell... el papa ja va dir, jo em faig gran... ja aixecar les botes... ja es va veure fotut parlant per perdó, i jo ja tirava coses perquè ja n'estava cansat... perquè has de pensar que des de els deu anys jo ja anava a la vinya, no anaves a fer el pajareo pel poble no.» (Jordi, 80 anys, 1926)

«Van acabar entrant a la Cooperativa perquè els hi sortia més a compte, no tenien que treballar el vi... o sigui el raïm no el tenien que treballar, proporcionalment els hi sortia més a compte perquè no tenien cuidados d'elaboració eh, i en allà a nosaltres, miel sobre juelas, perquè representava que nosaltres no teníem que anar a pesar a les vinyes, allà mateix ja feien les particions a la cooperativa. A nosaltres ens va anar de meravella, els propietaris en aquest cas.» (Carles, 71 anys, 1935)

«Quan va morir el meu pare, llavors el meu germà ja era casat, i el meu home no, havíem anat a la vinya ajudar el papa però res més, i un cop va morir el papa, la mama es va treure la vinya i s'ho va treure tot.» (Àngela, 78 anys, 1928)

### **3.3.2. A la recerca d'un *art de la localité* per a Alella**

Es fa necessari, per a establir una definició del coneixement local del pagès a Alella, pensar primer, en tractar de definir el model agrícola del camperolat a Alella. Prendrem de referència a dos autors que han intentat caracteritzar el model agrícola camperol, fent referència a la producció i a les pràctiques, que ajudaran a la interpretació del cas particular a Alella. D'una banda, la referència és la classificació que fa Toledo (1993) segons les principals característiques de la producció camperola i que es poden resumir en els següents enunciats: Alt grau d'autosuficiència. La família com a unitat de producció, consum i reproducció. La producció combinada de valors d'ús i mercaderies no busca el lucre sinó la reproducció simple de la unitat domèstica camperola. L'existència d'un alt número de petits propietaris. I finalment l'assumpció de que l'agricultura camperola està basada en una combinació de pràctiques, que inclouen la recol·lecció agrícola, atenció a un bestiar domèstic, artesania, pesca, caça i treballs fora de l'explotació a temps parcial, estacionals o intermitents (Toledo, 1993:199).

I per l'altra, seguint a Altieri, veurem com en general, els agricultors han satisfet els requisits ambientals dels seus sistemes de producció concentrant-se en alguns processos i principis com ara: el manteniment de la diversitat i la continuïtat temporal i espacial. La utilització òptima de recursos i espai. El reciclatge de nutrients. La conservació i/o conducció d'aigua. I el control de la successió i provisió de protecció de cultius (Altieri, 1992:342).

L'experiència en boca dels antics pagesos d'Alella, però, ens demostra la inexistència d'una presència real de pagesos que contemplin tots els atributs enumerats més amunt, més enllà d'això, aquests principis funcionen com a definidors d'un ideal d'economia camperola, tot i que alguns dels punts que identifiquen els autors, pel seu propi caràcter generalista puguin ser imprecisos i poc acotats. És a dir, caldria esbrinar que vol dir alt grau d'autosuficiència, alt número de petits propietaris o utilització òptima de recursos i espai. Més enllà de les limitacions de les classificacions, establint com a bàsics els dos models que ens permeten utilitzar una definició funcional de cultura camperola podrem valorar el cas concret d'Alella.

Per al cas d'Alella, s'ha d'entendre que per a les famílies camperoles de principis de segle XX, una parcel·la d'entre 0'25 i 0'50 ha. era el centre que donava sentit a l'economia de subsistència i a la seva reproducció en unitats familiars (Font, 1998:43). Però l'economia pagesa havia de diversificar-se a través d'una combinació de pràctiques i de cultius. La vinya sota l'aparença d'un sistema de monocultiu ha compartit sovint el seu espai amb el cultiu del pèsol. Aquesta combinació aportava més beneficis econòmics. L'atenció dedicada a la vinya era la garantia d'una bona producció. Els sarments de la planta eren emprats com a adobs i les varietats de raïm que s'utilitzaven responien de diferent manera al tipus de sòl, aportant grau alcohòlic en alguns casos, i quantitat de producció en uns altres. Lluny de complir totes les necessitats amb el medi transformat, l'ús de les pràctiques de la recol·lecció i la caça permetien a la unitat domèstica aprofitar el medi natural<sup>22</sup>. L'obtenció d'herbes remeieres, aromàtiques o per cuinar com ara l'eucaliptus, la farigola, el romaní, l'espígol o la marialluïsa i la selecció de llenya eren sovint les activitats de recol·lecció. La caça tot i ser menor, era prolífera en conills i aus.

El sistema de coneixement que utilitzava la família camperola per a gestionar el seu medi de forma compartida es podria resumir en *l'art de la localité*. Aquest el podem trobar definit en el text de Van Der Ploeg (2000), com a expressió del coneixement tradicional:

«Un rasgo básico del conocimiento local de la agricultura tradicional es la forma en que se entrelaza con el proceso productivo. El conocimiento, el proceso laboral y los que en él intervienen integran una unidad difícil de descomponer en sus distintos elementos. El proceso productivo es esencialmente artesanal. En primer lugar, implica una interacción permanente entre trabajo "mental" y "manual" y, en segundo lugar, presupone una continua interpretación y valoración del proceso continuo de producción, de modo que sea posible intervenir en el momento necesario y en la forma que se desee» (2000:360).

És just destacar la manera com s'expressa doncs, aquest *art de la localité*, intentant donar compte de les similituds en el cas del cultiu de la patata a Perú descrit per Van Der Ploeg i el cas del cultiu de la vinya a Alella. És interessant l'ús que fan els camperols peruans de la metàfora<sup>23</sup> com a fórmula bàsica a l'hora de fer explícit el coneixement local. L'autor diu que

---

<sup>22</sup> Per a l'ús dels conceptes de medi transformat i medi natural utilitzo la definició que fa Toledo sobre els tipus de medi ambient resultants de la gestió del medi per les unitats rurals de producció (1993:203).

<sup>23</sup> Segons Van Der Ploeg, per al cas dels altiplans peruans, «la metàfora és una estratègia, la expressió teòrica a través de la qual se organitza la comunicació de significados múltiples, siendo su estructura un tanto «laxa» (incluidos los solapamientos) tanto un requisito previo esencial como un vehiculo importante para el propio dinamismo implícito en estos sistemas de conocimientos concretos. A través de la metàfora, se lleva a cabo la

les parcel·les del Perú, s'observen, interpreten, valoren, cultiven i milloren a través d'un ampli ventall de conceptes bipolars i metafòrics. Entre ells podríem trobar els de fred/calent per a aspectes relacionats amb la fertilitat del sòl, dura/suau segons l'estat de la terra cultivada en anys, i alta/baixa com a referència a la dificultat de cultivar en un lloc concret. Per a l'autor els diferents conceptes estan interrelacionats, es superposen, no de manera accidental sinó estratègica per a poder configurar, en conjunt, una xarxa de significats que fan referència a la interacció localitzada i específica entre home i naturalesa (Van der Ploeg, 2000:363). Sembla ser que l'observació del que s'entén per a parcel·la alta/baixa per al Perú correspon a l'oposició definida per plana/muntanya a Alella. En ambdós casos parlem de cultius a poca altura, a Alella no són superiors a 300m. d'altitud sobre el mar ni situats en pendents superiors a un 15%, tot i això, com al cas del Perú és una forma d'expressar conceptes com l'exposició al sol, als vents, a la retenció de nutrients, a la qualitat de la terra i fins al grau de mecanització amb la que és pot treballar cada tros de terra. Així doncs tendeix a explicar el grau de dificultat i complexitat que li correspon a cada parcel·la segons la ubicació en el territori.

Van Der Ploeg (2000:365) afegeix que *l'art de la localité* pot ser un sistema de coneixement dinàmic, molt complicat i detallat posat en relació per a cada unitat de cultiu i que és la vaguetat o el caràcter imprecís amb que s'observa cada parcel·la, el que permetrà dur a terme el procés actiu d'interpretació. Hi ha però quelcom en que difereixen els dos casos. Si bé en el Perú s'usa el concepte de Pachamama com a simbolització de la terra, a Alella el valor simbòlic de base, és el cep. El pagès se sentia més propietari del cep que de la terra, probablement degut a que la majoria de parcel·les d'Alella, destinades a la vinya, han estat treballades per pagesos que no tenien la propietat, sinó que les disposaven a través de diverses modalitats d'arrendament<sup>24</sup>. La principal fórmula de lloguer d'una peça ha estat la parceria, en què el propietari en cedeix el seu ús temporal a canvi del pagament d'una part de la collita. La quantitat a pagar acostumava a estar en relació amb la ubicació de la vinya, depenent de si es

---

coordinación de los diferentes campos de conocimiento, y por su mediación puede comprenderse y orientarse la dinámica apropiada creada por esa coordinación.» (2000:367)

<sup>24</sup> La importància conferida al cep manté relació amb l'element jurídic que féu possible l'expansió vitivinícola durant el segle XIX i que va ser el contracte de rabassa morta. Les clàusules que el definien eren l'estreta vinculació existent entre la rabassa morta i la rompuda d'un terreny amb la finalitat de plantar-hi vinya, la temporalitat del contracte, el cens en parts alíquotes de la collita i, finalment, el grau de participació del propietari en la direcció de l'explotació. En relació a la temporalitat del contracte de rabassa morta s'ha de tenir en compte que estava limitat a la vida del cep. El contracte es dissolia si es morien dos terços dels primers ceps plantats (Colomé, J: 1990:124). Veure: COLOMÉ, J. (1990) "Les formes d'accés a la terra a la comarca de l'Alt Penedès durant el segle XIX: el contracte de rabassa morta i l'expansió vitivinícola". Dins *Estudis d'Història Agrària*, nº 8, pàg. 122-143. CARMONA, J., SIMPSON, J. (1999) The «Rabassa Morta» in Catalan Viticulture: The Rise and Decline of a Long-Term Sharecropping Contract, 1670s-1920s. Dins *The Journal of Economic History*, Vol.59, nº 2, pàg. 290-315.

tractava d'un bon o mal terreny. També consta l'existència de contractes d'emfiteusi –donació d'una parcel·la perpètuament o a llarg termini, tot i que el propietari en mantenia la propietat directa. El dret de rabassa morta podia anular el contracte, si morien dos terços dels primers ceps plantats (Font, 1998:46). La importància conferida al cep de ben segur que la van tenir en compte a l'hora de crear la Cooperativa i considerar el requisit bàsic per a associar-se. Es va establir que cada soci havia d'aportar a l'empresa la quantitat de mil ceps.

Aquesta diferència tan sols és la forma particular amb què s'expressa en cada cas el coneixement dels pagesos. Lògica que, segons Van Der Ploeg, per la impossibilitat de construir lleis i el caràcter invisible que té, difereix radicalment del discurs científic. «Els mètodes locals (i, conseqüentment, *l'art de la localitat* cauen fora de l'àmbit de l'esquema científic i, en conseqüència, els agricultors, com a subjectes actius i entesos, capaços de millorar les seves pròpies condicions, cauen igualment fora de l'àmbit del desenvolupament rural científicament dirigit» (2000:374). La Cooperativa, però, es va construir entre els acords de la gent del camp i un sector d'inversors burgesos. El caràcter de pacte comú que se li confereix en les actes ens pot fer entendre que el marc de modernització particular amb que es desenvolupava la Cooperativa no exclouïa del tot el coneixement local.

### **3.3.3. Tecnocrates i coneixement científic**

Quan al 1906 es va fundar la Cooperativa Alella Vinícola, la Junta Rectora que organitzava el celler cooperatiu, comunicava als seus socis la necessitat de fer la verema de la manera que ho havien fet sempre, a l'espera de que les instal·lacions del celler comunal estiguessin a punt per a funcionar. El que significava era que els pagesos, fins que el celler cooperatiu no tingués instal·lada la maquinària necessària per a fer el vi, haurien de veremar i elaborar el vi de «forma tradicional», és a dir, fer la major part del procés manualment i amb tècniques transmises de generacions en generacions.

Per a entendre-ho millor caldria explicar, quins varen ser els ideòlegs del canvi, i prenent de referència les reformes dutes a terme en el sector vinícola dins del context de la Cooperativa, que com a institució va liderar la profunda transformació de la situació del camp a Alella. Caldria dir que la pròpia Cooperativa s'organitzava políticament, entorn a la Junta Rectora i a l'Assemblea, però era la Junta qui realment gestionava la marxa del celler. És a dir, les Assemblees servien per a que els socis estiguessin informats de les decisions que prenia la Junta. Cal afegir que, per ser de la Junta Rectora s'havia de ser escollit en Assemblea, -els

Estatuts deien que cada dos anys es renovarien els dos càrrecs més antics dels quatre que formaven la Junta, exceptuant al Tresorer i al Secretari-.

En realitat aquests càrrecs van ser ocupats per les mateixes persones per períodes més llargs dels que en principi els hi corresponia, doncs constantment eren reelegides per a dur a terme aquest rol. Els qui van promoure la creació de la Cooperativa i que varen ocupar els càrrecs importants de la mateixa, provenien del sector industrial i vivien a Barcelona. La majoria de les reunions de la Junta es feien, a casa del president, a Barcelona (tot i que els membres de la Junta tenien finques al poble). Era més operatiu imaginar-se Alella des de Barcelona, i un cop al mes, o cada dos mesos, informar a l'Assemblea, integrada per la resta de socis, ara sí, els pagesos d'Alella. Així doncs, la fórmula estava clara, a partir d'ara el pagès hauria de comptabilitzar els guanys segons:

$$P+(o-) C \times A + a \times M = \text{Quotes socials.}^{25}$$

L'expressió algebraica sintetitzava els segles de transmissió d'uns coneixements locals en unes poques variables que donaven compte d'un nou model normalitzat. Aquesta no va ser l'única mesura que va prendre en Charles Wogt com a primer agent tècnic o enotècnic de la Cooperativa. Doncs si bé aquesta primera mesura va ser acceptada pels pagesos, d'altres, com les que obligaven a veremar d'una forma concreta i a considerar un determinat tipus de raïm com a veremable, varen desencadenar enfrontaments entre els pagesos i l'agent tècnic<sup>26</sup>. L'actitud autoritària i despreciativa de l'agent tècnic envers les pràctiques del pagès, ens apropa a la valoració que fa Van Der Ploeg (2000:373) de la capacitat de poder i de control que s'associa a l'aplicació d'un model científic, representat en la figura del tecnòcrata, i en la seva actitud sancionadora cap al model local.

---

<sup>25</sup> P és el pes del raïm expressat en Tn, al qual se li suma o se li resta un factor C (determinat segons la qualitat de la verema), es multiplica per A (que és el grau d'alcohol), se li suma a (que és l'acidesa que es computava pel valor de l'àcid tàrtaric al mercat), i es multiplica per M (quantitat de most resultant). Extret de l'article de Javier Pardo de Campos comprès en el llibre *Ahir i avui del vi d'Alella* (1993).

<sup>26</sup> Anotacions extretes de les actes de la Cooperativa (període 1909-1920), no s'en descriu el conflicte, simplement es manifesta que la junta rectora de la Cooperativa s'ha reunit amb l'enòleg del Sindicat per a manifestar-li el seu desacord amb el tracte que te amb els pagesos i se li recomana que no els pressioni.

### 3.3.4. Canvis i continuïtats en el conreu, en la verema, en l'elaboració i en la cria

Per interpretar quina és la dinàmica dels processos de canvi i continuïtat en la vitivinicultura a Alella es tindrà en compte els treballs de Giralt i Raventós (1980). La seva síntesi sobre el conreu i l'elaboració de vins abans de la fil·loxera és clau per a interpretar la dinàmica d'aquests processos conjuntament amb l'experiència dels propis pagesos d'Alella, recollida durant el treball de camp.

L'obra de Giralt no només és important perquè repassa les labors que es duïen a terme abans de l'arribada de la plaga més devastadora per a la vitivinicultura arreu del món, sinó a més a més, perquè en el seu treball es conjuga els coneixements de diversos manuals enològics escrits abans i durant el segle XIX.

D'altra banda, moltes de les pràctiques susceptibles de ser interpretades en relació als processos de canvi i continuïtat, no responen només als factors de la pròpia evolució dels coneixements de la vitivinicultura, que d'altra banda han pogut mantenir-se estables durant els segles, sinó que moltes de les pràctiques que en principi podrien semblar desfasades, antiquades i obsoletes, responen a la necessitat dels propis productors segons l'elaboració dels tipus de vins que es vulguin aconseguir, a l'accés als mitjans de producció i al control del procés de producció. Aquestes pràctiques executades a través de la rutina i de la maximització dels costos assumibles per els propis productors poden semblar que van en contra de la millora dels processos d'elaboració i de l'obtenció de vins de qualitat.

Fins i tot l'evolució de les tècniques de la producció van directament lligades a les demandes dels consumidors i als gustos que manifesten, fet que dificulta encara més establir quins dels processos que s'utilitzen van en contra de la optimització de l'elaboració d'un tipus de vins, o per el contrari són necessaris segons els vins que es vulguin comercialitzar. En definitiva l'ús o no ús de les pràctiques no només van en funció del que es considera en cada moment els processos adequats per a elaborar els vins, sinó que també s'ha de tenir en compte quin tipus de vi s'intenta aconseguir.

Per al cas que ens ocupa, la vitivinicultura a Alella, *grosso modo* s'ha de distingir entre la producció particular/domèstica i la producció de la cooperativa, on la producció particular encarna la continuïtat i la de la cooperativa encarna els processos de canvi i transformació. Evidentment aquesta visió dicotòmica exclou els propis processos interns i diferenciadors en relació a les pràctiques de la producció particular, i distorsiona la interpretació del procés de canvi-continuïtat. La diferenciació que s'estableix entre la producció particular i la



cooperativista amb els rols que se'ls hi assigna s'ha d'entendre en relació al context allelenc, on amb la creació de la cooperativa, serà aquesta institució la que difondrà els processos d'innovació i de canvi i guanyarà protagonisme en front dels productors particulars, que en bona mesura quedaran incorporats al projecte cooperativista.

Enumerarem aquí els punts essencials que afecten a la plantació, conreu, verema, premsat, elaborat, envasat i envelliment en relació als canvis i continuïtats que s'han identificat.

#### *3.3.4.1. Activitats relacionades amb el conreu de la vinya:*

Potser de tots els processos de la vitivinicultura les tècniques de conreu són les que s'han mantingut d'una manera constant en el temps. Les labors de plantació, adob i poda, més enllà de les particularitats que adopten en les diferents regions vitivinícoles es reproduïxen d'una manera invariable. Giralt (1980a:65) enumera tres maneres de plantar una vinya, a *parpal*, a *clavera* i a *vall obert*. D'aquestes tot i que s'identifiquen amb noms diferents, a Alella se'n documenten dues. A *parpal* i a *vall obert*. La primera que es realitzava amb una barra de ferro acabada en punta, segons Giralt (1980a:65), a Alella era la forma típica però realitzada amb un altre tipus d'eina, *la pioxa*, molt semblant a un pic. La segona, que correspon a *vall obert*, a Alella s'associa a fer la rasa (canalització de l'aigua), però la seva dificultat i la necessitat d'una alta inversió de mà d'obra la feia gairebé inexistent. Cal recordar que moltes de les vinyes eren plantades en pendent i resultava més fàcil fer clots i encabir-hi els ceps que no pas obrir grans rases. En l'actualitat el mètode de plantació s'ha substituït per l'emparrat. El paisatge vinícola d'Alella doncs, avui dia es mescla entre les vinyes velles plantades fent forats a terra i les vinyes noves que són totes emparrades.

El conreu de la vinya va tenir en l'adopció de l'arada una millora considerable en relació a la inversió de les hores de feina. A Alella, en el període que s'analitza l'arada estava més que consolidada, però la particularitat del marc de plantació, no afavoria la seva utilització. La major part de les terres dedicades a la vinya es situaven a la muntanya i l'accés dels animals de tir era difícil, cosa que obligava a mantenir les labors manuals.

En relació als adobs la pràctica més estesa era la de femar la vinya. La convivència a Alella de la vinya amb el pèsol feia particular la pràctica de l'adob, així una vinya que ja estava en producció es deixava d'abonar, doncs aprofitava els fems que es destinaven als pèsols. El tipus de fems generalitzats a Alella eren el guano, obtingut del comerç amb Amèrica. S'ha documentat per a Alella l'abonat amb ossos d'animal i casc de cavall en aquelles vinyes de

nova plantació. No serà fins després de la fil·loxera que els adobs químics es generalitzaran. A començaments del segle XX la pràctica d'ensofrar i ensulfatar la vinya ja s'havien generalitzat.

Val a dir però, que una de les grans transformacions que a patit el conreu de la vinya ha estat la substitució dels peus autòctons per els peus americans. Després de la fil·loxera que va arribar a devastar totes les vinyes a Catalunya, els vinyaters es veieren obligats a utilitzar els peus americans perquè eren resistents a la plaga. El Richter, Lot i B 41 es convertiren amb els més familiars. A ells s'empeltaven les varietats de raïms.

#### *3.3.4.2. Varietats plantades en una vinya:*

Una recomanació important és la que té a veure amb el tipus de varietats que podem trobar en una vinya. Així Miquel Agustí (1617:105) explica que no convé plantar moltes varietats en una sola vinya, perquè uns raïms maduren abans que uns altres, hi ha varietats que el seu raïm és primerenc i d'altres que el tenen tardà. El costum de collir-los tots a l'hora és una de les causes, com explica, de que els vins es facin malbé. També recomana de no mesclar els raïms blancs i els negres, ja que els considera de naturalesa contraria.

Pel que fa a les varietats plantades en una vinya Giralt (1980a:67) afirma que abans de la fil·loxera els pagesos acostumaven a plantar en una mateixa vinya més d'una varietat de raïm, tan blanques com negres. A Alella aquesta pràctica durarà fins entrar el segle XX. Serà la Cooperativa la que canviarà el costum d'aquesta pràctica obligant a veremar per separat el raïm blanc i el raïm negre, fins al punt que les vinyes de nova plantació estaran dedicades a una sola varietat, blanca o negre.

L'elaboració dels vins *clarets* a Alella, mescla de raïms blancs i de raïms negres afavoria la plantació amb diversitat de varietats. Aquesta pràctica aparentment defectuosa, permetia als elaboradors allellencs obtenir raïms amb un grau alcohòlic alt, raïms negres amb gran capacitat de tenyir els raïms blancs, i varietats que donessin quantitat. La Cooperativa però, amb l'elaboració de nous vins, afavorirà la producció diferenciada entre vins blancs i vins negres. Essent el vi blanc el producte per excel·lència.

#### *3.3.4.3. Tipus de varietats utilitzades:*

Les varietats utilitzades per els productors particulars anava en funció de l'obtenció del grau alcohòlic, de quantitat de most i de capacitat colorant. No hi havia un interès clar en distingir les varietats segons les seves qualitats organolèptiques. Serà la Cooperativa la que introduirà el concepte de l'especificitat de cada varietat adequada a l'obtenció d'un vi determinat. Les

varietats que existien abans de la creació de la Cooperativa: Pansa blanca, Pansa vermella, Picapoll, Malvasia, Sant Jaume, Bona llavó, Sumoll, Garnatxa blanca, Garnatxa negra, Garnatxa peluda, Pedro Ximenez, Moscatell, Macabeu, Parellada, Groumé, Xarel·lo i Tempranillo. Les varietats que utilitzava la Cooperativa: Pansa blanca, Garnatxa blanca, Garnatxa negra, Picapoll, Tempranillo, Xarel·lo.

Amb la creació de la D.O. les varietats varen quedar fixades en les següents: varietats blanques recomanades: Garnatxa blanca, Xarel·lo o Pansa blanca, varietats blanques autoritzades: Chardonnay, Chenin, Macabeu, Malvasia, Moscatell de gra petit, Parellada, Picapoll blanc, Sauvignon blanc, varietats negres recomanades: Garnatxa negra, varietats negres autoritzades: Cabernet sauvignon, Garnatxa peluda, Merlot, Monastrell, Pinot noir, Samsó, Sumoll negre, Syrah, Ull de llebre o Tempranillo. S'observa l'aparició de moltes varietats franceses que s'han anat incorporant a partir dels anys 80, d'altra banda el consell regulador de la D.O. Alella també ha recuperat algunes varietats que en el seu principi la Cooperativa havia desestimat, com per exemple el Sumoll, Parellada o Monastrell.

#### *3.3.4.4. Activitats relacionades amb la verema:*

Tot i que les labors realitzades durant la verema mantenen unes constants gràcies als coneixements adquirits durant els segles, s'observen un seguit de canvis que van en funció d'un criteri d'optimització dels costos de producció i en la millora de la selecció del raïm en el seu estat òptim de maduració per a l'elaboració de vi.

El viticultor ha reconegut sempre que el millor moment per a efectuar la verema és aquell que s'efectua sense la presència de la pluja, quan el terreny i el raïm estan secs ja que així es garanteix que les qualitats que concentra el raïm siguin les òptimes. També es reconeix com el moment favorable per a fer la verema quan els raïms ja han madurat. De totes maneres el fet de que a moltes vinyes hi haguessin ceps barrejats de distintes varietats provocava que es recollís raïm madur i raïm que encara estava verd. La Cooperativa, però, canviarà el costum i allà on no podrà practicar una verema selectiva, plantarà les vinyes d'una sola varietat per assegurar-se que la verema s'efectuï en termes òptims de maduració de la vinya. A més els viticultors que s'afegiran al sindicat deixaran de decidir quin és el moment òptim per a veremar i esperaran la decisió de la Cooperativa que serà la institució que passarà a tenir el control i selecció del ritme de collita i dels raïms veremables.

Una pràctica que introduirà la Cooperativa, que abans de la seva existència no es duia a terme i que està relacionada directament amb el tracte econòmic és la tria i selecció d'una mostra de

raïms per calcular-ne el grau mitjà de tota la vinya i la riquesa de sucre. Aquest control a més a més, ajudava a determinar el moment precís per a fer la verema i preveure el procés d'elaboració del vi segons l'estat de la matèria prima. L'aparició d'instrumental de precisió com l'alcoholímetre és el que va permetre dur a terme aquesta pràctica, abans de l'existència de l'aparell, el moment que determinava el principi de la verema es fonamentava en la costum.

Un altre fet que afectarà al ritme de la verema va en funció del transport del raïm de la vinya al celler. A principis de segle es realitzava amb carros i cavalls, els quals podien portar entre sis i vuit portadores per viatge, amb la introducció del tractor a mitjans del segle XX, el número de portadores transportables es duplicarà, fet que reduirà les jornades i els dies dedicats a la verema.

Un dels costums que la Cooperativa també mirarà d'erradicar, serà el que documenta Giralt (1980a:67) i que els nostres informants també han manifestat, i que correspon a aixafar el raïm amb una marça dins de la portadora per a encabir-n'hi més quantitat. Des de la Cooperativa es valorava negativament aquesta pràctica per provocar abans d'hora la fermentació del suc del raïm.

#### *3.3.4.5. Els tipus de cellers:*

Bàsicament el celler era una habitació més de la planta baixa de les cases de pagès, amb la suficient ventilació per a que no s'acumlessin gasos, però sense accés de llum directe de l'exterior. Giralt observa que, en els cellers fabricats abans del segle XX i, en la majoria de les cases de pagès, el celler era l'estança on hi havia les bótes de vi, a on descansava el vi; i la premsa i el cup no tenien perquè situar-se dins el celler. Tot i així els cellers que s'han pogut visitar durant el treball de camp són testimoni de la proximitat dels elements que intervenen en la producció del vi. El que també s'hi ha pogut observar és la diversitat de dimensions dels cellers, l'existència o no de cups per aixafar el raïm, o cups per a encabir el most que surt de la premsa. Les visites als cellers que encara existeixen a permès de constatar dos grups d'edificis. Aquells que disposen de dos cups de recepció per al raïm blanc i per al raïm negre, i aquells que disposen de cups de dimensions més petites situats davant mateix de les premses.

#### *3.3.4.6. El tipus de bótes:*

La bóta més utilitzada per els vinicultors d'Alella ha estat la bordelesa, col·locades en horitzontal i sospesades per cavallets, de dimensions variables i destinada a emmagatzemar diferents tipus de vins. Les més utilitzades per al vi comú, el vi claret, eren les bótes més grosses, d'unes 8 cargues, aproximadament uns 1000 litres de capacitat. El vi ranci i la mistela

eren en bótes entre 100 i 200 litres. La cooperativa introduirà tines de grans dimensions, de més de 10 hectòlitres, col·locades verticalment, on el vi efectuarà la fermentació. Un cop aquest procés conclou, la cria, per envellir els vins, s'efectuava en bótes de dimensions petites, d'uns 100 a 200 litres.

#### *3.3.4.7. El tipus de premses:*

S'han documentat l'existència de quatre tipus de premsa, la de racó, la de gàbia, la hidràulica i l'elèctrica. D'aquestes s'ha de distingir les que funcionen a partir de la força humana (racó i gàbia) i les que funcionen mitjançant la força mecànica (hidràulica i elèctrica). La de racó són les premses més antigues que es conserven a Alella, documentades al segle XVIII, i les primeres que entraren en desús durant el segle XX; la de gàbia ha estat la més utilitzada per els productors particulars després de la plaga de la fil·loxera; la hidràulica només consta l'existència de la que utilitzava la Cooperativa; i l'elèctrica que ja existien a principis del segle XX, se n'han documentat dos.

Tot i l'ús necessari de les premses, i com manifesta Giralt (1980b:51), la forma més generalitzada durant el segle XIX de fer la primera premsada era aixafant el raïm amb els peus. A Alella aquesta pràctica era duta a terme per tots els viticultors que no utilitzaven la premsa elèctrica. Abans d'introduir el raïm a les premses, els productors aixafaven el raïm a dintre mateix de les portadores, després la pasta i el líquid que en resultava s'afegia a la premsa.

L'acció d'aixafar el raïm amb els peus va desaparèixer allà on s'utilitzava la màquina trepitjadora i la desgranadora, que com observa Giralt existeixen des del segle XVIII. En qualsevol cas a Alella, entre els productors particulars, aquesta màquina, tot i que coneguda, no era utilitzada per tothom, tan sols s'ha documentat l'existència de tres desgranadores i dues trepitjadores. Permetien separar el gra de la rapa abans de ser premsat, i evitaven comunicar al vi l'aspror que conté el suc de la rapa.

#### *3.3.4.8. Enfortiment dels vins:*

Els productors particulars que enfortien els seus vins utilitzaven aiguardent o alcohol vínica que compraven a la pròpia vinícola o a la destil·leria CISA del Masnou. A Alella només la Cooperativa tenia capacitat i maquinària adequada per a destil·lar. Existia també un procés molt utilitzat per els productors particulars que consistia en l'obtenció de l'arrop, que s'aconseguia bullint el vi i afavorint la seva reducció i concentració d'alcohol. El líquid que s'obtenia era mesclat amb els vins que necessitaven ser reforçats.

#### *3.3.4.9. Procés de criaça:*

Els vinicultors que elaboraven una producció particular tan sols efectuaven un trasbals del vi un cop aquest deixava de fermentar. Amb aquesta acció miraven de netejar el vi de les impureses que havia generat durant el procés d'elaboració i la fermentació. Per a que el vi es mantingués net havia de romandre el més quiet possible, això facilitava que les partícules es precipitessin a la base de la bota. Durant tot aquest procés per evitar que el vi s'oxidés i és malmetés, s'efectuava l'ensofrada de la bóta, s'hi cremava sofre per consumir l'oxigen de la bóta i així s'evitava que el vi es tornés agre.

La Cooperativa a més a més d'aquests processos també practicava la clarificació, mitjançant aquest procés aconseguien un vi més net, sense residus, perquè amb el procés del trasbals la filtració de les impureses no era completa. Tots aquests processos eren necessaris per a aquells vins que es destinaven al comerç. El vi de pagès, a diferencia dels vins de la Cooperativa, eren vins més fràgils, perquè la seva filtració incompleta, provocava que amb el moviment de la bóta durant el transport, els residus acumulats al fons es remoguessin i enterbolissin el vi, cosa que feia que el vi no fos apte per al consum.

#### *3.3.4.10. Distribució i envasament:*

Els productors particulars efectuen la venda del vi a doll, mitjançant bocois de pell o bótes de fusta de 30 litres. La Cooperativa, per contra, envasa els seus productes amb ampolles de vidre de tres quarts de litre, garrafes de dos litres o de quatre litres. Però l'envasament que més comercialitzarà serà l'ampolla tipus *rhin* de tres quarts de litre. La Cooperativa també exportava bótes de vi de 200 litres.

#### *3.3.4.11. Tipus de vins:*

La producció particular elabora vi claret (mescla de varietats blanques i negres), amb el que comercialitza. També elabora vi ranci i mistela per al consum propi. La Cooperativa elabora vi blanc, vi negre, vi generós i vi dolç, tot destinat al comerç.

### 3.4. CONCLUSIÓ: “MOR UNA MANERA DE FER POBLE”<sup>27</sup>

El vi ha estat un producte important per a l'economia de les produccions familiars a Alella, tot i que, en un principi, es podria pensar que la producció agrícola estava destinada a l'autoabastiment, els excedents de la producció eren comercialitzats amb la finalitat d'aconseguir els bens de que no disposaven les famílies. El procés de producció estava controlat per la unitat familiar, les relacions de producció s'establien a través dels vincles de parentiu i amistat. Un dels aspectes que defineixen a la producció particular/domèstica a Alella es manifesta en les relacions de producció que s'establien entre les unitats domèstiques. A cavall entre l'autonomia, la independència i la necessitat de l'ajut, la solidaritat.

La creació de la Cooperativa, tot i que va facilitar l'accés als mitjans de producció als petits propietaris i als arrendats i va millorar la comercialització dels productes, si que va provocar la transformació de les relacions de producció. Per una banda els socis de la Cooperativa varen perdre la seva autonomia i es va reduir la seva capacitat en la presa de decisions durant el procés productiu. Amb l'ingrés a la Cooperativa deixaven de tenir tot el control del procés productiu. Si bé encara podien controlar les tasques relacionades amb el conreu de la vinya, si que deixaren de tenir control en el procés d'elaboració dels vins. Aquesta tasca quedava encomanada a la figura de l'enòleg, al qual se li atorgava el privilegi de ser reconegut com la persona adequada per prendre les decisions que afectaven a l'elaboració. En qualsevol cas, la producció particular o bé va acabar desapareixent, o va acabar integrada en la Cooperativa.

L'accés als mitjans de producció condiona el control de tot el procés d'elaboració dels vins i afecta la qualitat i la quantitat del producte. Així en el procés de comercialització els vins elaborats per les cases particulars no varen poder competir amb els que elaborava la Cooperativa. Mentre el procés de producció particular es basava segons la costum, la Cooperativa va començar a produir nous tipus de vins que encaixaven amb les demandes dels consumidors de les poblacions urbanes.

S'observa doncs, l'existència d'una diferenciació dels tipus de consums. El consum d'un tipus de vins basats en la costum per una banda, en l'ús diari i quotidià del vi que queda representat en una producció que comercialitza el seu producte mitjançant la venda a doll. I d'altra banda un consum més moderat i fraccionat basat en la venda del producte embotellat.

---

<sup>27</sup> Albert Mañà, (1998): “La cooperativa s'acaba, el Marfil continua”. Revista Alella, nº239

Caldria recordar que els vins que produïen els elaboradors particulars anaven destinats per al consum dels treballadors de les fàbriques o per als pagesos que treballaven amb altres conreus que no eren la vinya. Era un consum ordinari, quotidià, per contra, la producció de la Cooperativa anava orientada a una elaboració de vins de qualitat, de consum més restringit, esporàdic. Podria suggerir-se que es distingien dos tipus de vi segons la classe social a la que el consumidor pertanyia, i cada tipus de producció anava orientada a servir un tipus concret de consumidors, a les classes populars per una banda, i a les classes més pudents per l'altra. Tot i així aquesta afirmació s'ha de presentar amb cautela, ja que tendeix a enclassar els individus en relació al tipus de consum que feien, o més aviat a voler presentar uns tipus de productes propis d'una classe social determinada, l'experiència en boca dels testimonis demostra que aquesta afirmació no pot ser observada d'una manera simplificada. El masover del Marquès d'Allella afirmava que el vi de producció particular també era consumit pel Marquès, encara que no fossin grans quantitats.

D'altra banda, el que també es dedueix en la recerca és els tipus de comerç en el que circulen els vins elaborats. S'observa la distinció entre el mercat interior i el mercat exterior. Així doncs, els vins elaborats per els propis pagesos, la producció particular/domèstica, circulava en un mercat interior, i sobretot donava abast al mercat de la ciutat de Barcelona i als municipis del Maresme i el Vallès. Així mateix el vi elaborat per la Cooperativa, tot i que també era distribuït en el mercat interior, tenia una clara vocació a l'exportació. Els destins dels vins de la Cooperativa eren Europa i Amèrica. Anglaterra, Suïssa, Àustria, Cuba, Puerto Rico, Estats Units, entre d'altres països conformaven l'exportació dels vins *Marfil*.

El consum de vi que produïen els pagesos era un consum dominat per la costum, era el vi que havien begut els avis, els pares i els fills. No estava tan regit per qüestions de gust, més enllà de ser més dolços o més secs, sinó que es basaven en el vincle entre el productor i el consumidor. Basat en unes relacions establertes en la confiança, l'amistat i el costum.

El vi de la Cooperativa va anar ocupant l'espai que el vi que elaboraven els particulars abandonaven. Les tendències del consum i la novetat dels productes feia que el vi embotellat tingués més demanda en els cafès, tavernes i restaurants, per exemple de Barcelona. La capacitat que tenien per introduir el vi en els llocs de moda o a les mostres internacionals, per part de les persones que dirigien el celler cooperatiu, facilitava la seva comercialització, alhora que en dificultava la dels productors particulars, molt més propers a que el seu vi fos objecte de manipulació per part dels intermediaris.



El vi que circulava a doll, l'única manera que va existir fins que les produccions es varen començar a embotellar, tenia més dificultat per a mantenir la distinció del seu origen, la seva propensió a poder ser manipulats el convertia amb un vi dubtós, susceptible d'engany, i d'atemptar contra la salut pública. La creació de la Denominació d'Origen Alella, que bàsicament fou una demanda per a facilitar el control de la producció i evitar el frau de la venda de vins d'Alella falsificats va ser l'estocada a la producció particular que queia fora dels criteris que establia la D.O. i en va dificultar la seva comercialització.

## 4. HISTÒRIA, TERRITORI I PRODUCTE

### 4.1. ALELLA “CELLER DEL BON VI”: INTRODUCCIÓ A LA DENOMINACIÓ D’ORIGEN

*“ Terminus exiguus, sterilis terra, incola pauper,*

*Si vinum tollis, restat Alella nihil.*

*Invida gens corde, et nimium gens mente superba.*

*Hanc patiens Rector pandit ad astra viam.”<sup>28</sup>*

Dr. Francesc Rius, Rector d’Alella, 1694-1740

*Si vinum tollis, restat Alella nihil.* Aquesta frase que surt a la contraetiqueta dels vins del celler Roura, extreta d’uns versos escrits per el que va ser un dels rectors del poble, el Dr. Francesc Rius, que traduïda vindria a dir: “Si en treus el vi, a Alella no hi queda res”, sembla predir el devenir del municipi i alhora determinar un lligam entre la comunitat i la seva supervivència vinculada al vi, i es podria afegir, fins i tot, la seva pervivència.

Primerament es podria pensar que, en una comunitat dedicada a l’agricultura, on els pagesos viuen de la vinya, de comerciar amb el producte que n’extreuen, el vi seria l’element essencial per a garantir la supervivència de la comunitat. Si això no fos així, o sigui, si a Alella desapareixés la vinya, els pagesos ja no tindrien amb que guanyar-se la vida. Així doncs aquesta interpretació ens apropa a pensar la interrelació que ha existit entre la comunitat i els recursos amb els que sobreviu, els quals modelen l’estructura social.

Però, d’altra banda, es podria pensar el vers en termes simbòlics, en allò d’intangible que conté el topònim d’Alella. Si el vi alellenc s’ha forjat un prestigi en el passat, perdre les vinyes en les que es produeix el vi i que donen prestigi a Alella, pot ser motiu de perdre el privilegi de la seva anomenada i quedi desplaçat en l’oblit.

És comú en el discurs d’un alellenc, en relació a la història del municipi, explicar la realitat del poble vinculada al món del vi. Fins al punt de creure que és una realitat i una associació encara viva avui dia. Però quan algun foraster comenta, amb ironia a vegades, sorprèn en d’altres, de que a Alella no hi ha vinyes, que quan venia amb el cotxe no n’ha vist cap, que el vi a doll que compra al poble no és d’aquí, fa pensar que el que perceben els alellencs, algú altre ho pot

---

<sup>28</sup> Terme petit, terra estèril, habitants pobres. Si en treus el vi, a Alella no hi queda res. La gent es envejosa i orgullosa. Aquest pobre rector ha descobert aquí el camí del cel. Extret del llibre: “ De redditibus Ecclesiae Sancti Felicis Alella” escrit pel Dr. Francesc Rius, rector d’Alella entre el 1722 i el 1740.

posar en dubte, i és fa inevitable, també, que ens preguntem que passa amb la percepció que té el consumidor sobre el vi d'Alella i la seva àrea de conreu. És que la gent no té al cap que la DO Alella és la més petita de Catalunya?.

Segons les dades que publica el Consell Regulador de la DO Alella l'extensió actual de la DO, al 2011, era de 314 ha. les quals estan repartides entre 18 municipis, distribuïts entre la comarca del Maresme i del Vallès Oriental, que són: Alella, Argentona, Cabrils, El Masnou, La Roca del Vallès, Martorelles, Montornès del Valls, Montgat, Òrrius, Premià de Dalt, Premià de Mar, Santa M<sup>a</sup> de Martorelles, Sant Fost de Campsentelles, Teià, Tiana, Vallromanes, Vilanova del Vallès i Vilassar de Dalt. En el conjunt de la DO hi ha un total de 96 viticultors i 7 cellers inscrits. Es conreen 16 varietats diferents de raïms que es divideixen entre les varietats blanques (Pansa Blanca, Chardonnay, Sauvignon blanc, Picapoll, Macabeu, Garnatxa blanca i Parellada) i les negres (Syrah, Merlot, Garnatxa negra, Ull de llebre, Cabernet Sauvignon, Pinot noir, Mataró, Pansa vermella i Sumoll).

Varietats Blanques	
Varietat BLANCA: Pansa blanca	78 %
Varietat BLANCA: Chardonnay	10.3 %
Varietat BLANCA: Sauvignon blanc	1.30 %
Varietat BLANCA: Picapoll	0.25 %
Varietat BLANCA: Macabeu	6.30 %
Varietat BLANCA: Garnatxa blanca	0.20 %
Varietat BLANCA: Parellada	1.70 %
Altres	1.95%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
Varietats Negres	
Varietat NEGRA: Syrah	14.5 %
Varietat NEGRA: Merlot	38.3 %
Varietat NEGRA: Garnatxa negra	16.4 %
Varietat NEGRA: Ull de llebre	2.6 %
Varietat NEGRA: Cabernet Sauvignon	16.9 %
Varietat NEGRA: Pinot noir	8.8 %
Varietat NEGRA: Mataró	1.1 %
Varietat NEGRA: Pansa vermella	1.3 %
Varietat NEGRA: Sumoll	0.1 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadre 2. Resum de les varietats de raïm i percentatge de superfície total ocupada. Font: Consell Regulador DO Alella, 2011.

La producció mitjana anual que publica el consell Regulador és de 1.100.000 kg. per els raïms blancs i 325.000 kg. per els raïms negres. Les dades referents a les vendes mitges anuals, que no vol dir que hagin de tenir una correspondència amb els quilos que s'han recollit, són de 725.000 litres venuts de vi blanc i 210.000 litres de vi negre i rosat venuts a l'any.

<b>Total hectàrees distribuïdes per municipis (Dins DO / Fora DO)</b>			
Alella	77 / 6	Premià de Mar	0 / 0
Argentona	1 / 1	La Roca del Vallès	1 / 0
Cabrils	3 / 0	Santa Maria de Martorelles	22 / 0
El Masnou	10 / 0	Sant Fost de Campsentelles	11 / 4
Martorelles	12 / 1	Teià	6 / 3
Montornès del Vallès	10 / 6	Tiana	47 / 3
Montgat	0 / 0	Vallromanes	2 / 0
Òrrius	0 / 1	Vilanova del Vallès	2 / 1
Premià de Dalt	0 / 0	Vilassar de Dalt	20 / 1
<b>Total: 224 / 27</b>			

Quadre 3. Font: Idescat. Cens Agrari de Catalunya de 1999.

Per fer-se una idea de les dimensions actuals de la DO Alella prenem en comparació les dades publicades per la DO Penedès. Mentre Alella disposa de 314 ha i 7 cellers, el Penedès disposa de 24.247,88 ha i 158 cellers. Si fem un càlcul de les hectàrees que li corresponen per celler, com a exemple imaginari, ens trobem que a Alella cada celler disposaria de 44,85 ha mentre que al Penedès cada celler disposaria de 153,46 ha, més del triple.

Si es pren com a referència les dades publicades a l'Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya) del cens agrari<sup>29</sup> corresponent a cada un dels municipis que pertanyen a la DO Alella en relació a la seqüència temporal entre els anys 1982, 1989 i 1999 s'observarà que les hectàrees dedicades al conreu de la vinya han anat disminuint durant aquest període. Al 1999 estaven censades dins de la DO Alella un total de 224 ha, en el moment que s'actualitzi el cens agrari es de suposar que l'àrea s'haurà incrementat fins a les 314 ha existents que avui dia publica el Consell Regulador. En qualsevol cas, més enllà d'aquest repunt, la tendència general ha estat la disminució de les hectàrees dedicades a la vinya fins al punt que alguns dels municipis que pertanyen a la DO han vist perdre totes les seves vinyes.

<sup>29</sup> El Cens agrari és una estadística, duta a terme per l'Idescat, que es realitza cada 10 anys i recull la distribució de les terres per tipus de conreu. La última onada publicada és la de 1999.

Abans però de continuar, caldria fer un aclariment per evitar induir a la confusió. El topònim *Alella* té un doble significat, per una banda fa referència a un municipi i per una altra a una denominació d'origen. Aquesta circumstància provoca que en alguns anàlisis sobre el tema que ens ocupa es confongui l'objecte. Passar del municipi a la DO i d'aquesta al municipi. No cal dir que els fets que es miren de descriure i analitzar, sovint s'ens presenten entremesclats, dificultant la tasca de saber quan s'ha de fer referència a un significat o a l'altre. El paper cabdal que algunes de les institucions del municipi d'Alella han tingut en la conformació de la denominació d'origen, com per exemple la Cooperativa Alella Vinícola, és un exemple del vincle estret que té el municipi amb la denominació, molt més que la resta de municipis que també la conformen. Això ha provocat que durant la recerca s'utilitzin casos concrets que fan referència o bé a la DO, o bé al municipi d'Alella (sense que aquests exemples es considerin d'entrada representatius de la resta de municipis que conformen la DO, encara que en alguns casos puguin tenir una correspondència). Establir com a referència el lligam que ha mantingut, i segueix mantenint, la DO Alella amb el municipi d'Alella ajudarà a exposar la realitat actual de la denominació, en termes d'identitat, adscripció i coneixement dels ciutadans que viuen en els municipis que la conformen.

Fora bo també exposar quina ha estat la cronologia de la constitució de la DO Alella i des d'on es va promoure el interès en aconseguir aquest reconeixement i protecció, per tot seguit introduir algunes consideracions referents a la relació que hi ha entre la vitivinicultura i el municipi d'Alella.

El 29 d' abril de 1.953 es va constituir el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Alella. El 22 de desembre de 1.955 es va aprovar el primer Reglament del C.D.R.O. " ALELLA". El 16 de Novembre de 1.976 es va presentar el nou Reglament adaptat a les exigències de la Comunitat econòmica Europea. El 4 de Maig de 1.989 s'ampliava la zona de producció i el 22 de Febrer de 2.006 es presentava un nou reglament que és el vigent a dia d'avui.

Alella, El Masnou, Teià i Tiana varen ser els primers municipis que varen formar part de la DO Alella. La resta de municipis que la conformen avui dia s'hi van incorporar amb l'ampliació que es va dur a terme al 1989. L'impulsor de la iniciativa per a aconseguir obtenir la denominació va ser la Cooperativa Alella Vinícola i els seus associats. Aquesta Cooperativa es va constituir al 1906, encara que no va entrar a ple rendiment fins el 1910, per donar resposta a la situació malmesa en la que havien quedat les vinyes després dels estralls de la plaga de la fil·loxera. Aquesta experiència neix al municipi d'Alella i es fa extensiva als municipis de El Masnou, Teià i

Tiana amb els quals limita administrativament i en el que alguns propietaris o arrendats d'Alella hi disposaven de terres.

Això no vol dir que en el teixit productiu del municipi d'Alella i també del conjunt de municipis de tota la comarca del Maresme i del Vallès no existissin d'altres cellers a part de la Cooperativa Alella Vinícola durant el període que aquesta va existir. Si que és veritat però que en el moment que s'aconsegueix la denominació d'origen l'únic celler que en va formar part va ser la Cooperativa. Així doncs durant molts anys la identificació de la DO s'associava a Alella Vinícola. Fins que al 1980 s'hi va incorporar el segon celler, Marqués de Alella, ubicat a Santa Maria de Martorelles.

Des de la creació de la DO fins al 2012, ha estat més llarg el recorregut que ha efectuat amb els quatre municipis inicials que no pas amb el conjunt dels municipis actuals, si ho tenim en compte en relació a l'any de la constitució de la Cooperativa la diferència és multiplica. Tot i que els municipis inicials varen ser quatre, ha estat Alella el que més rendiment econòmic n'ha tret alhora que el que més ha explotat les possibilitats del recurs. En són un exemple la pròpia Festa de la Verema, la Cooperativa Alella Vinícola, els cellers privats ubicats al poble o els establiments que es dediquen a la venda de vi.

Per al comerç d'Alella són molt importants els visitants de cap de setmana que efectuen les seves compres a Alella ja que són els que garanteixen l'estabilitat econòmica dels punts de venda de vi a Alella. La resta de comerços com ara bars i restaurants o de venda de flors, entre altres, també es beneficien de l'arribada dels visitants. Podríem dir que les persones de fora del municipi compren més vi d'Alella que els propis habitants del poble. No vol dir això que tot el vi que comprin sigui de la DO Alella, ja que els establiments de vi també disposen de vins d'altres denominacions o de vins que no corresponen a cap, embotellats o a doll. El vi a doll, del que més litres se'n venen, no és produït a Alella, fins hi tot la major part dels hectolitres que arriben d'aquest vi són distribuïts des de Barcelona, zona no productora. No és estrany doncs, sentir manifestacions dels consumidors que afirmen saber que el vi que compren no és d'Alella tot i que vinguin a comprar-lo. No només són els alellencs els que fan important el seu vi, sinó també, els que el compren, majoritàriament no alellencs.

*Alella celler del bon vi*, frase que encapçala l'apartat, és l'eslògan escrit a l'entrada del poble amb el que es dona la benvinguda als visitants quan arriben a Alella. Més enllà de que aquesta afirmació correspongui amb la qualitat de la producció dels vins d'Alella, si que permet pensar que és un tret d'identitat per al conjunt d'habitants del poble.

Tot i així, la realitat de la producció vitivinícola en l'actualitat no sembla que tingui en compte la predicció dels versos escrits pel rector. Alella des dels anys 60 del segle XX ha anat perdent vinyes que han estat substituïdes per cases. El període d'expansió urbanística va conduir a la producció dels vins d'Alella a una situació crítica, que no va tenir més remei, a través del Consell Regulador de la Denominació d'Origen que empara als seus vins, estendre la zona de conreu de la vinya a altres municipis propers a Alella per mirar de salvar-ne la zona de producció amenaçada per la urbanització.

Aquest, però, no ha estat l'únic problema amb el que s'ha hagut d'enfrontar la vitivinicultura a Alella. La tendència del consum de vi a tot l'Estat espanyol ha anat disminuint des de finals del segle XX. Si donem un cop d'ull al pannel de consum que elabora el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació en relació al període comprès entre els anys 1998-2005 les dades són significatives. S'ha consumit un 3,7% menys de vi de taula durant aquests anys. Dels 1.009,64 milions de litres de vins de taula que es van consumir a Espanya durant el 1998, el consum a decaïgut fins als 687,53 milions de litres segons les dades del 2005. Per contra, encara que el volum del seu consum sigui menor, el de vins emparats per denominacions d'origen va augmentant. Si al 1998 s'havien arribat a consumir 319,90 milions de litres per al total d'Espanya, al 2005 la xifra va augmentar fins a 375,30 milions de litres.

Autors com Fischler s'han fet ressò d'aquesta problemàtica i han constatat aquesta dinàmica: "En los países con tradición vinícola, el consumo global disminuye, pero el de vinos de calidad aumenta" (Fischler 1995:86). Vegem però, seguidament, com s'ha anat conformant l'espai geogràfic de la DO Alella amb el pas del temps per analitzar més endavant com aquest procés de construcció de l'espai geogràfic ha afectat al sentiment de pertinença i identificació amb la DO per part dels ciutadans.

#### 4.2. “DESCRIPCIÓ” HISTÒRICO-GEOGRÀFICA DE LA DO ALELLA

El vincle entre el producte i el territori de producció és un element important en la determinació d’una àrea més o menys extensa que pugui ser reconeguda com a una denominació d’origen. L’apel·latiu de l’origen doncs es pren com a referent per a identificar la procedència i les característiques del producte i per a determinar-ne d’una forma precisa la seva localització. Aquest fet és tan important que, si això no fos possible, el producte en qüestió no podria ser identificat a través d’una DO.

Aquesta realitat, però, planteja la reflexió sobre de quina manera s’identifica una DO determinada. És a dir, quin és el nom que s’utilitza per a identificar-se i diferenciar-se d’altres possibles denominacions. Es pot plantejar que l’ús del nom pot provenir d’una raó històrica o pot provenir d’una raó geogràfica, sovint articulada a partir de l’ús d’un topònim que es creu que identifica amb exactitud la zona geogràfica que es vol delimitar.

El procés que ha dut a terme un territori determinat, productor de vi, fins arribar a aconseguir una DO de vins és el motiu que és pretén analitzar. Una visió històrica i geogràfica sobre l’ús dels topònims per a identificar les zones productores de vi permet observar les diverses formes que en el temps s’han utilitzat per a identificar un mateix territori amb una producció de vi determinada.

De la mateixa manera que existeix un procés en el temps de consolidació d’una zona productora i la seva conseqüent identificació geogràfica amb un nom determinat, també es produeix una evolució en els tipus de vins que s’hi elaboren. El recorregut històric i geogràfic que ha dut a terme, en aquest cas, el vi elaborat dins de la DO Alella, permet observar els canvis que ha sofert tan en relació a l’àrea geogràfica de producció com als tipus de vins elaborats.

En primera instància es tindrà en compte l’evolució del que ha estat l’àrea “tradicional” del cultiu de la vinya i l’àrea actual que li correspon. Per a dur-ho a terme ens detindrem en observar els diferents noms que s’han utilitzat en la història per identificar la zona de producció i en segona instància es mirarà de descriure quins tipus de vi s’han elaborat en diferents períodes històrics.



#### 4.2.1. Sobre l'àrea del conreu de la vinya: dels romans fins a la fil·loxera

Els romans quan arriben a les zones costaneres de l'actual Catalunya ja troben les terres poblades per grups humans. Les referències que trobem d'Estrabó o Gai Plini ens parlen dels pobles Ibers. *Ausetans, Ceretans, Ilergets, Ilercavons, Bargusis, Laietans, Lacetans, Indigets, Cossetans, Castel·lans, Andosins, Airenosis* són alguns dels grups Ibers que s'han arribat a descriure. Pel que fa a la recerca que ens ocupa el grup d'Ibers que ens interessa és el dels *Laietans*. A més a més, el mateix Plini i també Marcial parlen de la producció de vins que existeix a la costa de la província romana d'Hispania Citerior on es troba situada la Laietania.

Les notes d'Estrabó sobre el poble Iber les trobem dins la seva obra *Geographica*, en el volum III, dedicada a la península ibèrica. En l'edició traduïda per Amédée Tardieu i publicada a París el 1867, a la pàgina 262, en el capítol IV del llibre III es descriuen els pobles que habiten des de l'Ebre fins als Pirineus, entre altres anomena el poble dels *Læétans*. Amb una anotació del traductor on s'indica que:

«1.Les MÈs. Portents Léetans. Kramer a rétabli la forme Læétans d'après Ptolémée (II, 5). Le meme peuple est appelé Laletani dans Pline III, 4, 22.»

Més enllà de les anotacions en relació a la terminologia del terme, no hi ha cap altre informació referent a aquest poble en el llibre. Dins l'obra de Plini el Vell, *Naturalis Historia*, també es troben referències sobre la zona habitada de la Laietania que es pot llegir dins la traducció en anglès que va fer al 1855 Henry Thomas Riley, traductor i antiquari londinenc, juntament amb John Bostock, per exemple en el llibre III, capítol 4 (3) si llegeix:

«Next comes the district of Cossetania, the river Subi, and the colony of Tarraco, which was built by the Scipios as Carthage was by the Carthaginians. Then the district of the Ilergetes, the town of Subur, and the river Rubricatum, beyond which begin the Laletani and the Indigetes. Behind these, in the order in which they will be mentioned, going back from the foot of the Pyrenees, are the Ausetani, the Lacetani, and along the Pyrenees, the Cerretani, next to whom are the Vascones. On the coast is the colony of Barcino, surnamed Faventia; Bætulo and Iluro, towns with Roman citizens; the river Larnum, Blandæ, the river Alba; Emporiæ, a city consisting of two parts, one peopled by the original inhabitants, the other by the Greek descendants of the Phocæans; and the river Ticher. From this to the Venus Pyrenæa, on the other side of the Promontory, is a distance of forty miles».

El riu Rubricatum fa referència al riu Llobregat que és a partir d'on comença la terra dels Laietans. Tot i així no identifica amb precisió els límits geogràfics més enllà d'anomenar els

pobles Ibers amb els quals limitaven. D'altra banda però, en el llibre XIV capítol 8 (6) dedicat a la història natural dels arbres fruiters, Plini dona una referència sobre el vi de la Laietania:

«The vineyards of Laletanum in Spain are remarkable for the abundance of wine they produce, while those of Tarraco and of Lauron are esteemed for the choice qualities of their wines: those, too, of the Balearic Isles are often put in comparison with the very choicest growths of Italy».

L'escrit en anglès va acompanyat de nombroses cites apuntades pels traductors amb la intenció de fer més comprensiu el text. Així doncs comenten que el vi Laietà tot i ser abundant no tenia una reputació bona en termes de qualitat, a diferència dels de Tarraco que es consideraven bons o a la malvasia de les illes balears que li atorguen una bona reputació i un reconeixement com a un dels millors vins que s'elaboraven a l'Imperi. En qualsevol cas la cita de Plini identifica el vi Laietà com un caldo de segona categoria. Encara que, i això ofereix dubtes, també parla de la bona qualitat del vi de Lauro, ciutat que formava part d'aquesta zona.

No és l'únic autor clàssic que parla de la baixa qualitat d'aquest vi. Marcial en les seves *Epigrammes* també ofereix, de forma satírica, una opinió no molt favorable a la qualitat o prestigi del vi Laietà:

«Sextiliane, bibis quantum subsellia quinque  
Solus: aqua totiens ebrius esse potes;  
Nec consessorum vicina nomismata tantum,  
Aera sed a cuneis ulteriora petis.  
Non haec Paelignis agitur vindemia prelis  
Uva nec in Tuscis nascitur ista iugis,  
Testa sed antiqui felix siccatur Opimi,  
Egerit et nigros Massica cella cados.  
A copone tibi faex Laletana petatur,  
Si plus quam decies, Sextiliane, bibis<sup>30</sup>».

(Epigrammaton libri XII, Liber I, XXVI)

---

<sup>30</sup> Les cites són extretes de l'edició *Martialis Epigrammata*, ed. W. Heraeus/J. Borovskij, Leipzig 1976/82. Aquesta és una traducció al castellà feta per José Guillén el 2003: *Sextiliano, bebes tú solo como cinco filas de caballeros: aun bebiendo agua tantas veces puedes embriagarte. No te contentas con los bonos de vino de los que se sientan al lado, sino que pides sus chapas a los de los asientos alejados. Esta vendimia no pasa por las prensas pelignas ni nace esta uva en los collados etruscos, sino que esta jarra preciosa que tú agotas es de un opimio añejo y ha traído sus negras tinajas una bodega másica. Pídele al tabernero vinaza laletana, si bebes, Sextiliano, más de diez vasos.*

«Omnia misisti mihi Saturnalibus, Umber,  
Munera, contulerant quae tibi quinque dies:  
Bis senos triplices et dentiscalpia septem;  
His comes accessit spongia, mappa, calix,  
Semodiusque fabae cum vimine Picenarum,  
Et Laletanae nigra lagona sapae;  
Parvaque cum canis venerunt cottana prunis  
Et Libycae fici pondere testa gravis.  
Vix puto triginta nummorum tota fuisse  
Munera, quae grandes octo tulere Syri.  
Quanto commodius nullo mihi ferre labore  
Argenti potuit pondera quinque puer!<sup>31</sup>»  
( Epigrammaton libri XII, Liber I, XXVI)

Si bé els autors clàssics ja identificaven l'existència de zones poblades a la Península Ibèrica abans de la seva arribada i en coneixien la producció vitivinícola, aquest coneixement no va més enllà de la identificació dels noms dels pobles ibers, de la seva localització més o menys precisa en el territori i pel que fa referència al vi, destaquen que és una zona d'alta producció i que és un vi de baixa qualitat. És per això que es fa difícil identificar quin deuria ser el possible territori que va comprendre la Laietania al mateix temps que seria una tasca complexa arribar a identificar, de tot el territori, quines eren les terres que es van dedicar a la vinya.

Les obres dels autors clàssics ja descriuen la producció vitivinícola que existia en aquesta zona. Tot i així no hi ha referències, com s'ha pogut veure, a poblacions en concret que es dediquessin a la producció de vi tret de la que dona Plini sobre els vins de Lauro, població que els especialistes localitzen prop de Llerona, al Vallès<sup>32</sup>. Les descripcions que fan de la zona de

---

<sup>31</sup> Ídem. Traducció: *Me enviaste en los Saturnales, Umbro, todos los regalos que te habían acumulado esos cinco días. Dos juegos de seis tríplices y siete mondadientes. A esto se añadió la compañía de una esponja, una servilleta, una copa, medio modio de habas, con un cestito de olivas del Piceno y una frasca de negro arropo de Laletania. Y junto con unas ciruelas pasas vinieron unos pequeños higos de Siria y una orza pesada debido a la cantidad de higos de Libia. Creo que escasamente costarían treinta sestercios todos los regalos que trajeron ocho hombretones sirios. ¡Cuánto más cómodamente pudo traerme sin ningún trabajo cinco libras de plata un esclavo!*

<sup>32</sup> Revilla, V., Sanmartí, J.: El vi en l'antiguitat: la introducció a la península ibèrica. Revista el Temps d'Història. Edicions del País Valencià S.A. València, del 14 al 20 de maig de 2002. pàg 56.

producció de vi es refereixen al conjunt de la Laietania. En qualsevol cas la informació extreta en aquestes obres permet identificar l'existència del territori Laietà i del vi que s'hi elaborava.

Tan les obres d'Estrabó, com Marcial o Plini s'emmarquen dins del segle I dC, entre la primera i la última gairebé transcorre un segle. Si la *Geografia* d'Estrabó està datada a l'any 7 del segle I després de Crist, la *Naturalis Historia* de Plini ho és del 77, o sigui hi ha 70 anys de diferència. L'arribada dels romans està datada en la Segona Guerra Púnica, entre el 218 aC i el 201 aC, és a dir gairebé dos segles abans de les descripcions recollides pels autors clàssics i que en qualsevol cas ja corresponien a l'època de l'ocupació romana. Circumstància aquesta que encara dificulta més emetre una conclusió sobre l'exactitud de les dades. En qualsevol cas, la informació que es pot extreure dels autors clàssics es suficient per a poder identificar l'existència de la Laietania i la seva producció vitivinícola en temps dels Romans.

Tot i així la identificació exacte dels límits geogràfics de la Laietania no és una tasca fàcil, sobretot perquè no hi ha evidències que aleshores hi haguessin delimitacions geogràfiques tal i com les entenem avui dia. És per això que els límits geogràfics del poble dels Laietans que aquí es presenta s'ha de valorar amb prudència, i en cap cas es planteja com un fet provat i verificat, sinó que més aviat respon a una necessitat i unes tentatives de l'àmbit de l'arqueologia de voler definir els límits possibles dels territoris gestionats per els diferents pobles Ibers. Si bé els límits del territori ocupat per aquest poble poden ser imprecisos, les evidències arqueològiques demostren l'existència de restes iberes en gran part del territori que se'ls hi atribueix. En qualsevol cas aquí s'utilitzarà la descripció de l'àrea geogràfica dels Laietans que difon el MAC, Museu Arqueològic de Catalunya. Així doncs s'entén que la *Laietania* comprenia la totalitat de les comarques del Maresme, el Barcelonès, parts del Vallès Oriental, parts del Vallès Occidental i del Baix Llobregat, en les terres que van del Montnegre fins al Garraf<sup>33</sup>. Es considera que els límits naturals de la franja costanera corresponien al nord pel riu Tordera i al sud pel riu Llobregat que delimitaven la *Laietania* d'altres pobles Ibers com els *Indigets* i els *Cossetans*, respectivament.

No es pot afirmar del cert que la producció de vi que es feia a la Laietana, en el moment que Estrabó, Plini o Marcial escriuen, sigui efectuada pels iberes. L'època en que estan datades les seves obres corresponen al període d'ocupació romana. Per tant, en aquell moment les explotacions agrícoles podien estar en mans dels romans. Si més no, en són un exemple les

---

<sup>33</sup> Publicat a la pàgina web del MAC, <http://www.mac.cat/>. Rutes / La ruta dels Ibers / Els Laietans.

restes arqueològiques d'època romana que es coneixen i que estarien dins dels límits del que s'identificava com la Laietania.

Alguns dels exemples d'activitat vinícola en època romana que han estat documentats són tres instal·lacions que s'ubiquen dins de la trama urbana de les ciutats de Baetulo i Barcino i que estan associades a una domus<sup>34</sup>. La instal·lació de Barcino segons els estudis realitzats per Beltran i Comas es situa cap a la segona meitat del segle III i principi del segle IV. El cas de Baetulo correspon a dos domus, la casa dels dofins i la casa de l'heura, ambdues pertanyen a finals del segle I aC. D'altra banda existeix un altre exemple que està associat al medi rural com és la Cella Vinaria de Teià. Aquesta infraestructura correspon al període que va del segle I aC fins al segle V<sup>35</sup>.

La producció de vi en temps dels romans està datada fins a finals del segle V, com a mínim segons les dades publicades en referència a la producció de la Cella Vinaria de Teià. Després d'aquest segle sembla ser que el celler situat a Vallmora va deixar de funcionar i va ser abandonat. No es té constància de que en els segles següents la producció de vi s'hagués mantingut en tot el litoral català, de fet per tornar a trobar notícies de la producció de vi en algun dels territoris que havien conformat la Laietania hauríem d'anar fins al segle XIII. A partir d'aleshores el nom de la Laietania deixa d'aparèixer en els textos que fan referència a la producció de vi.

L' historiador Emili Giralt i Raventós, especialista en història de la vinya i el vi a Catalunya, en una entrevista publicada a la revista *El temps* l'any 2002, comentava en relació al comerç del vi català que després del període islàmic, al segle XIII a Barcelona hi ha, a causa del comerç marítim establert amb ciutats de la Mediterrània, una burgesia que ja esmerça diners en vinyes, situades al voltant de Barcelona i de la zona del Maresme. Per tant, el vi s'exportava ja al segle XIII. És aquesta burgesia barcelonina la que crea la primera viticultura al voltant de la ciutat de Barcelona (Giralt, 2002:63). Tot i que aquesta àrea es correspondria amb part de l'antiga Laietania descrita pels autors clàssics, Giralt no fa cap referència a aquest nom. Tot i així els comentaris d'aquest historiador revelen l'existència de la producció de vi en la mateixa àrea geogràfica que havia estat descrita en els segles I i II.

---

<sup>34</sup> Beltran, J. i Comas, M. (2009): "Instal·lacions vinícoles vinculades a *domus*: els exemples de Barcino i Baetulo" dins *El vi tarraconense i laietà: ahir i avui*, ICAC, documenta 7.

<sup>35</sup> Martín, A. (2009): "Parc arqueològic *Cella Vinaria* (Teià, Maresme, Barcelona). Descobrint el celler romà de Vallmora" dins *El vi tarraconense i laietà: ahir i avui*, ICAC, documenta 7.

Tot i que utilitza el terme Maresme això no vol dir que Giralt entengui que al segle XIII aquest territori proper a Barcelona fos identificat amb aquest nom, o que en qualsevol cas el mot maresme s'utilitzés per identificar els vins d'una zona. A partir del segle IX amb la creació dels comtats catalans, el que avui en dia correspon a la comarca del Maresme aleshores va quedar fragmentada en dos. Des de Montgat fins a Caldes d'Estrac, el que es podria identificar com el Baix Maresme va passar a formar part de la diòcesi, comtat i vegueria de Barcelona, mentre que l'Alt Maresme, que aniria des d'Arenys de Mar fins a la Tordera s'incorporà a la diòcesi, comtat i vegueria de Girona.

Ja s'ha vist que els propis autors clàssics identificaven els vins en funció de la seva procedència i els anomenaven segons l'àrea geogràfica a on pertanyien. A vegades podia correspondre's amb un nom que definia un territori ampli, com el cas del vi de la Laietania, i en d'altres podia fer referència a llocs en concret com per exemple el vi de Lauro. Aquesta identificació més exacte de la procedència és la que en la documentació de segles següents, com a mínim en referència a l'antiga àrea geogràfica de la Laietania, serà més freqüent.

Rich (1996), en un article dedicat a l'aprovisionament de vi per part dels jueus residents a Barcelona, dóna exemples, a partir de la consulta d'actes notariais del segle XIV, on abunden notícies referents a la vida quotidiana de la comunitat jueva de la ciutat<sup>36</sup>. En un dels documents consultats, referents als volums de Ramentol i Pujol si poden trobar referències al vi i el raïm que compraven els jueus i, entre altres dades també, qui eren els seus proveïdors i l'àrea de procedència d'aquests productes.

Rich esmenta l'existència d'un venedor de raïm als jueus de Barcelona entre 1348 i 1391 de la població de Sant Feliu d'Alella. També n'identifica 4 de Barcelona, 2 de Sant Andreu del Palomar, 5 de Santa Eulàlia de Provençana i 1 de Sant Vicenç de Sarrià (Rich 1996: 630). La localització d'aquestes poblacions coincidirien en una part del territori que en època dels Romans s'identificava com la Laietania.

Segons l'autora, els jueus de la ciutat de Barcelona s'aprovisionaven del raïm i el vi que provenia de les àrees properes a la ciutat. Com explica Riera Melis<sup>37</sup> ja des de l'Alta Edat Mitjana, després de l'arribada dels pobles bàrbars i de la presència islàmica, el vi va tornar a

---

<sup>36</sup> Rich Abad, A. (1996): "Els jueus de Barcelona i l'aprovisionament de vi entre 1348 i 1391", pàgs 627-634 dins de *La Mediterrània, àrea de convergència de sistemes alimentaris (segles V-XVIII)*, Institut d'Estudis Baleàrics, Palma.

<sup>37</sup> Riera Melis, A. (2002): "La gènesi de la cultura del vi a Catalunya" pàgs 20-34 dins de l'obra *Els sentits del vi* editada per la Generalitat de Catalunya.

ser una beguda popular als comtats catalans. Determina que entre el 800 i el 1050 el conreu de la vinya va mantenir un fort creixement. Considera que les màximes concentracions es donaven a les rodalies de les principals ciutats, en un radi d'uns 25 quilòmetres al voltant de Barcelona, Girona, Vic, la Seu d'Urgell, Manresa i Cardona (Riera 2002:27). Així doncs l'àrea d'influència de la ciutat de Barcelona, i la mateixa ciutat, a l'est del riu Llobregat coincidiria amb una part de l'antiga Laietania.

De nou Giralt aporta algunes referències sobre el vi produït en algunes localitats del Maresme durant els segles XVI i XVII. Segons l'autor hi ha testimonis que els reis, que ja són la casa d'Àustria espanyola, autoritzen a través del Consell d'Aragó l'exportació de vi, tot i que son exportacions molt minses; per exemple 100 bótes per any de vi d'Alella, i unes altres 100 de vi de Mataró o de Vilanova (Giralt 2002:64).

Es pot veure doncs com l'antic territori descrit pels autors clàssics s'ha anat fragmentant, o si més no les referències que citen els historiadors de la procedència del vi són cada cop més localitzades geogràficament. Aquesta circumstància, com es desprèn de l'obra de Giralt, ja s'observa des del segle XIV, on els territoris productors de vi es corresponen amb més exactitud amb els municipis tal i com els anomenem avui dia.

Un d'aquests topònims que podem localitzar és el mot Alella. Tot i que s'ha tingut en compte qualsevol referència toponímica de qualsevol població vinculada a la producció de vi en l'àrea que va correspondre a la Laietania, s'ha mostrat un especial interès en recollir les referències documentals sobre el nom d'Alella. La raó principal de la seva elecció es degut a què el mot Alella identifica actualment tan a un municipi com a una DO. El fet de que aquest nom identifiqui una zona de producció de vi en l'actualitat, emparada per una DO i que aquesta coincideixi, amb major o menor mesura, amb la Laietania antiga, ajuda a centrar l'anàlisi sobre el procés d'identificació del territori, cabdal, a la fi, per el sistema de classificació de les denominacions de vi.

La primera nota que trobem sobre l'existència del municipi d'Alella és una escriptura de la permuta d'unes terres feta l'any 993 entre un matrimoni anomenat Guillem i Guila a la congregació dels monjos de Sant Cugat del cenobi del Vallès<sup>38</sup>. Aleshores les terres que corresponen al Baix Maresme formaven part del comtat de Barcelona que s'havia forjat a través de l'arribada dels francs amb motiu de l'expulsió dels musulmans. Un altre referència sobre el municipi d'Alella és una escriptura de definició d'un alou, datada de 1067, de la

---

<sup>38</sup> Galera i Artés: Notes històriques de la parroquia de Sant Feliu d'Alella.

Canonja de Santa Creu i Santa Eulàlia, identifica els límits geogràfics del que aleshores seria el terme o parròquia<sup>39</sup>.

Abans de l'arribada de la plaga de la fil·loxera les últimes referències que es tenen d'Alella corresponen al segle XIX. Amb la medalla de bronze que va guanyar el Mas Pareras a l'exposició internacional de 1888 a Barcelona, per exemple. També, amb els cadastres que s'han conservat a l'arxiu municipal de l'Ajuntament d'Alella del segle XIX es pot saber la superfície de conreu de la vinya que existia aleshores en el terme municipal. Aquestes referències permeten observar que en el conjunt dels municipis que avui conformen la DO ja existia una producció de vins.

La realitat que s'ha mirat de descriure entorn a Alella, de ben segur que es podria fer en la resta de municipis de la comarca del Maresme, inclús del Vallès, ja que aquestes dos comarques són les que actualment aporten terres de conreu a la DO. I les dades que es podrien aconseguir per cada municipi, sobretot pel que fa al vincle entre territori i vitivinicultura, més enllà de les característiques particulars, coincidirien en gran mesura amb el recorregut que s'ha exposat per a Alella.

#### **4.2.2. L'àrea actual del cultiu de la vinya: de la fil·loxera fins avui dia**

És un fet conegut que a finals del segle XIX la vinya a Europa va patir un dels desastres més grans que la vitivinicultura ha hagut de fer front en aquest continent. L'episodi de la plaga de la fil·loxera escampant-se per tots els vinyars va fer perillar la continuïtat d'aquest conreu. La constant circulació de plantes que hi havia entre el continent americà i l' europeu i el desconeixement de com posar remei a l'atac d'aquest insecte, van facilitar que proliferés la plaga i que en pocs anys aniquilés les plantacions de vinya arreu. De la mateixa manera que va venir la plaga també va venir el remei. La resistència dels ceps americans va propiciar la substitució dels peus de vinya europeus per els americans als quals si van anar empeltant les varietats que es varen poder conservar.

Després de la invasió d'aquest *hemípter* no tots els territoris on si conreava la vinya i es produïa vi van arribar a recuperar-se, i en molts casos l'activitat vitivinícola va acabar desapareixent. És evident que aquesta circumstància va provocar un nou escenari en relació a la distribució d'aquest conreu en terres europees. La península ibèrica tot i ser una de les

---

<sup>39</sup> *Idem.*



zones on va arribar més tard no es va escapar del desastre i va haver de fer front a la reconversió com a la resta de territoris del continent. A Catalunya, que havia gaudit d'una autèntica febre d'or amb el comerç del vi, gràcies a l'exportació d'aquest producte a la resta de territoris on la plaga havia devastat els conreus, també en va acabar patint les conseqüències. Les terres que conformen l'actual denominació d'origen Alella no en van ser una excepció. Aquest episodi que va ocórrer entre el segle XIX i el segle XX i que a Alella va arribar al 1886, ha acabat influenciant la distribució actual del conreu de la vinya en aquesta zona.

No només en va canviar el seu paisatge sinó que, com s'ha vist amb el model vitivinícola descrit, també l'organització social establerta al voltant de l'activitat econòmica que suposava la producció vitivinícola, com a mínim per al cas d'Alella.

Com a marc històric val a dir que la descripció abarca el període de temps que correspon a principis del segle XX fins a l'actualitat. És fins on la memòria dels testimonis pot arribar. S'utilitzarà alguna documentació anterior al període de referència, recopilada a partir d'arxius municipals i privats per poder sustentar algunes idees plantejades en el decurs de la recerca. En el transcurs dels esdeveniments existeixen algunes dates significatives que cal tenir en compte per a l'anàlisi de les dades i la interpretació del cas. Aquestes són les més importants, l'arribada de la fil·loxera a finals del segle XIX; la constitució al 1906 del celler cooperatiu Alella Vinícola; la concessió al 1953 de la Denominació d'Origen de vins Alella; l'organització al 1975 de la primera Festa de la Verema i la col·locació de la primera pedra per la construcció del Museu del Vi d'Alella; l'ampliació al 1986 de la zona de producció de la DO a 14 municipis més; la dissolució el 1999 de la Cooperativa i la venda del celler; la inauguració al 2008 del CAT de Teià i la Cella Vinària; la constitució el 2009 del Consorci de Turisme de la DO Alella i l'obertura de la primera oficina de Turisme.

Cal dir però, que tots els municipis del Maresme en el moment que va arribar la plaga eren productors de vi, però no tots van arribar a recuperar-ne totes les terres de conreu després del desastre. L'extensió de les terres de conreu va disminuir i va anar essent ocupada per altres tipus de productes com ara la flor. El número de premses, ja siguin de racó, de cargol o de gàbia, que es poden trobar a les masies i les cases d'arreu dels pobles de la comarca del Maresme i del Vallès, són un testimoni, de que el conreu de la vinya i l'elaboració de vi estaven generalitzats a tota la comarca com a mínim ja des del segle XVIII.

I en aquest moment, entre les acaballes del segle XIX i els començaments dels segle XX és quan es forjarà una iniciativa originada al municipi d'Alella que aconseguirà mantenir els nivells d'extensió de conreu anteriors a la fil·loxera. Es tracta de la creació de la Cooperativa Alella

Vinícola. Aquest Celler Vinícola va ser fundat el 1906, tot i que no va funcionar a ple rendiment fins el 1910. Els primers socis que si van inscriure havien d'aportar un mínim de 1000 ceps i les terres de conreu que treballaven havien de pertànyer al terme municipal d'Alella, de Teià, Tiana o el Masnou. El motiu de la inclusió dels tres municipis veïns d'Alella va ser perquè molts dels pagesos portaven terres situades en aquests pobles.

En els primers 70 anys de la creació del celler cooperatiu hi va haver un sistema de producció dual. Aquell que es basava en la producció que es feia a la Cooperativa i aquell que es basava en la producció domèstica o en els cellers privats de gran producció. Fins hi tot alguns pagesos destinaven una part de la seva collita al celler cooperatiu i l'altre a l'elaboració pròpia de vi. Aquesta situació però va anar minvant fins a quedar únicament la producció duta a terme per part de la Cooperativa. A partir dels anys 80, ja sota la DO, van començar a aparèixer nous cellers a més a més d'Alella Vinícola.

Va ser l'any 1953 que es va aconseguir constituir el consell regulador dels vins d'Alella i la obtenció de la Denominació d'Origen. Aquest fet encara va determinar amb major claredat quin era el límit geogràfic en que s'emparaven els vins anomenats Alella. A partir d'aleshores Alella, Teià, Tiana i el Masnou passaren a constituir formalment l'àrea geogràfica reconeguda per al conreu i elaboració de vins DO Alella. La resta de municipis que conformaven el Maresme i el Vallès en varen quedar fora. No vol dir això que no mantinguessin una producció vitivinícola, en qualsevol cas els seus productes no eren reconeguts sota cap distintiu geogràfic o jurídic.

Amb la pressió urbanística que es va començar a observar en els municipis de la costa propera a Barcelona i que també va afectar al Maresme i a la zona de producció del vi d'Alella, el consell regulador va creure oportú al 1986 ampliar la DO a 14 municipis més. Si fins aleshores la Denominació tan sols havia estat formada per municipis de la comarca del Maresme, a partir d'aleshores també si van sumar municipis del Vallès. En qualsevol cas, l'extensió de conreu de la vinya a la part del Maresme i el Vallès es correspon amb el que ja des del segle X va ser el comtat de Barcelona, que com ja s'ha comentat, pel que fa al Maresme, va quedar dividit en el que s'anomena el Baix Maresme i l'Alt Maresme entre els comtats de Barcelona i de Girona. Així doncs es va recuperar l'antiga zona de la Laietania que amb la dissolució de l'Imperi Romà i de les seves divisions administratives va acabar formant part del comtat de Barcelona.

#### **4.2.3. Una part que defineix un tot. Una interpretació a través del llenguatge**

D'una banda s'ha pogut constatar com la identificació del territori en uns termes en concret ha anat variant amb el pas dels segles. L'ésser humà ha necessitat posar nom a aquelles terres que ha anat coneixent. La toponímia resultant és fruit del pas del temps que ha permès la pervivència d'alguns mots de la mateixa manera que l'aparició de nous. A més a més, els territoris s'han vist incorporats sota unes divisions administratives que han anat essent substituïdes en funció del sistema d'organització política que les ha gestionat. Alguns d'aquests episodis s'emmarquen en períodes històrics rellevants per a la conformació dels límits o divisions actuals del territori.

Una altra evidència demostra, en l'exemple que es té en compte, que si bé el repartiment de les terres i la seva conseqüent divisió administrativa ha anat mutant en el temps, l'activitat agrària com és el cas del conreu de la vinya s'ha mantingut activa més enllà dels canvis soferts en la seva organització política.

Això fa pensar que la capacitat d'arrelament que ha tingut en el territori el conreu de la vinya, ha estat superior a la que mostra la divisió administrativa o fins hi tot la seva identificació toponímica. Per tant, tot i que l'activitat agrària és un desencadenant de la construcció del paisatge i de la identificació toponímica que en resulta, les referències que s'han aportat fins ara, demostren que tenint en compte una seqüència històrica prolongada, la toponímia i el procés d'identificació del territori estan subjectes a correccions, adaptacions, transformacions i/o actualitzacions.

Ja s'ha vist que des dels autors clàssics que van aportar dades referents a la geografia de la costa catalana i les que coneixem avui dia han sofert canvis substancials. Sobretot pel que fa referència amb la relació al conreu de la vinya. En relació a les dades que s'han pogut recollir, es passa d'una definició d'un territori extens que identifica tota una zona productora de vins cap a un territori fragmentat que es defineix per unitats geogràfiques més petites les quals s'identifiquen amb l'activitat vitivinícola.

Aquesta circumstància, la dinàmica de la configuració de la toponímia actual, més la divisió administrativa dels territoris i la continuació de l'activitat vitivinícola, es pot explicar a través de la lingüística, del llenguatge. Tot i que pugui semblar absurd, l'observació de la identificació del territori que en va resultar s'explica, en part, en una figura retòrica. En aquest cas la sinècdope, definida així pel DIEC: "figura retòrica que consisteix a ampliar o restringir el

significat d'un mot prenent el tot per la part o la part pel tot, el gènere per l'espècie o l'espècie pel gènere, etc".

El fet de que les primeres identificacions fossin en torn al mot Laietania i que la zona descrita que ocupava, avui dia es correspongui a una part de l'actual DO Alella, fan pensar en aquest tipus de procés. Existeix doncs, una diferència d'escala. Mentre la paraula Alella serveix per nombrar una unitat geogràfica identificada en un municipi, la Laietania ho faria per indicar una unitat geogràfica més amplia. La raó per la qual s'associa aquí les dues paraules, és pel fet de que la DO Alella en l'actualitat defineix una àrea que engloba a 18 municipis repartits entre el Vallès Oriental i El Maresme i que es correspondria amb una part del territori que s'identificava amb la Laietania. Alella, ampliant el significat del mot, prenent la part pel tot, emparada per una DO, ha acabat identificant un territori més enllà dels seus límits geogràfics, recuperant el que abans va ser la Laietania.

En realitat l'ús de la figura retòrica per explicar quin ha estat el procés que ha conduït a la identificació actual del territori permet observar el recorregut històric d'un espai geogràfic en concret. Aquesta característica, que pren una part per definir un tot, és un element que permet entendre la desigual adscripció a la DO Alella per part dels ciutadans del conjunt de municipis que la conformen. Per una banda, es veurà més endavant, la inexistència de manifestacions festives o actes vinculats a la vinya i el vi en la majoria dels municipis que pertanyen a la DO. S'observarà també, d'altra banda, com les primeres passes per una actuació conjunta, entre tots els municipis de la DO, són fruit del interès de l'administració pública i no tan del conjunt de la ciutadania i dels sectors més implicats.

#### **4.3. LA POSADA EN VALOR DE LA HISTÒRIA: LA CONSTRUCCIÓ SOCIAL DE LA TRADICIÓ**

El procés d'idealització de la tradició vitivinícola a Alella es pot explicar a partir de dos episodis clau. Un que es remunta a l'antiguitat i que es correspon amb el temps de la producció vinícola que es duia a terme sota l'Imperi Romà, i l'altre, més recent, que correspon a la producció de vi que va dur a terme la Cooperativa Alella Vinícola durant la primera meitat del segle XX. Ambdós episodis han ajudat a construir el discurs sobre la història del vi d'Alella vinculat a la qualitat i el prestigi. Com veure'm però, no sempre s'ajusta a una visió estricta de la realitat.

Si bé, per una banda, l'episodi de la producció de vi en temps dels Romans permet reconstruir la història en el punt que es considera l'origen, el moment "0" en que comença la història de la producció de vi a Alella, o millor dit de la zona que avui coincideix amb la DO Alella, en canvi,

per l'altre, el funcionament de la Cooperativa es correspon amb la història recent del municipi i té una major repercussió en la identificació del vi d'Alella amb el prestigi. En el primer cas, la informació que es disposa per a dur a terme la reconstrucció històrica és limitada i està subjecte a les dades que es poden aconseguir dels historiadors i les persones interessades sobre el món romà que interpreten les dades en funció de les restes arqueològiques i els textos clàssics. En el segon cas, la reconstrucció històrica és més amplia ja que a més a més de la informació que es pot obtenir a través dels arxius, encara és possible conversar amb algunes persones que varen viure el període en que la Cooperativa va estar en funcionament. Aquest fet possibilita tenir molts més detalls per a reconstruir la història d'Alella en aquest període de temps.

Això queda demostrat si es fa un cop d'ull a les publicacions que existeixen sobre el vi d'Alella i que s'han publicat en l'àmbit local, que tracten, entre altres, sobre aquests aspectes de la història de la vitivinicultura a Alella i del conjunt de municipis de la DO Alella. A partir de la lectura d'aquestes publicacions es pot observar la posada en valor de la història i la construcció social de la tradició i el patrimoni relacionats amb el vi d'Alella.

Cal tenir en compte que la proliferació d'escrits que tracten sobre la història del vi s'inicien a finals dels anys 80 i a principis dels 90 del segle XX a partir dels textos publicats a la *Revista Alella* o de llibres publicats al poble. Hi ha però un antecedent, la primera publicació que es difon a Alella i que estableix el vincle entre el municipi i l'àrea geogràfica de la Laietania va aparèixer el 1959, i va ser reeditada el 1975, coincidint amb les festes del mil·lenari<sup>40</sup>. El llibre *Notes històriques de la parròquia de Sant Feliu d'Alella* escrit per Lluís Galera i Salvador Artés tot i que no fa cap referència explícita a la producció de vi del poble si que es fa ressò de la possibilitat de que el municipi d'Alella es correspongués amb la capital de la Laietania:

«En els nostres dies, diversos autors han tornat a ocupar-se del problema i entre ells hem de senyalar, pel que afecta al nostre poble, un estudi del senyor Mateu Llopis, el qual, a base de la lingüística, intenta demostrar de nou que correspon a Alella el toponímic de Laie, la capital dels ibers laietans» (1975:20).

Aquesta associació entre la Laietania i Alella serà recurrent en successives publicacions d'altres autors que, ara si, ja hi afegiran la relació amb la producció de vi, com per exemple el capítol

---

<sup>40</sup> Les Festes del Mil·lenari es varen celebrar al 1975 com a commemoració dels 1000 anys d'història del municipi d'Alella.

de Juan Carlos Losada, “El vi d’Alella a l’antiguitat” dins del llibre *Ahir i avui del vi d’Alella*, que manifesta el interès de l’Imperi Romà pels vins elaborats en aquesta zona:

«Si acceptem que el nom d’Alella deriva de la seva condició d’enclavament significatiu del poble íber dels laietans, com així sembla, el vi produït en aquesta part del Maresme ja mereix especial atenció a Roma, puix són conegudes les elogioses referències romanes al vi laietà. En llurs referències a la Península Ibèrica, segons ens esmenta Fra Diego el 1603 en el seu llibre *Historia de los famosísimos condes de Barcelona*, literats i erudits romans com Plini i Marçal exalten la qualitat dels vins d’Alella. Altres llatins famosos, com Varron i Columela –aquest últim agrònom gadità que al segle I estudia i descriu tot el procés de les tasques de la vinya i de la posterior vinificació- se sumen als elogis dels vins hispànics i, en concret, dels catalans» (1993:14).

Tot i que Galera i Artés són prudents alhora de confirmar la possibilitat de que Alella es correspongui amb el topònim *Laie*, i que a més a més aquest és correspongui amb la capital de la Laietania, argumentant que no hi ha prou evidències en el territori per a poder corroborar aquesta hipòtesi; no sembla que això sigui un impediment perquè altres autors en facin la seva interpretació encara que aquesta no s’ajusti als fets reals.

Si tenim en compte que les primeres referències al topònim Alella les trobem en un escrit de l’any 993 i que no hi ha restes significatives a Alella que es corresponguin amb un poblat ibèric, la qual cosa si que és possible d’observar a Cabriels, Santa Coloma de Gramenet, o amb una ciutat romana com Baètulo, Barcino o lluro no sembla gaire probable que Alella fos un enclavament significatiu del poble laietà i encara més que en fos la capital perquè senzillament, aleshores, Alella no existia. Si a sobre ens fem ressò de la descoberta arqueològica d’un celler romà al terme municipal de Teià, veí d’Alella, encara plantejaria més dubtes defensar la centralitat d’Alella en el univers dels Laietans. Es clar que si existissin unes restes arqueològiques a Alella que fessin suposar que es tracta d’un poblat iber o romà no s’hauria de descartar la possibilitat de la hipòtesi de la capitalitat, o millor dit d’enclavament significatiu, però les evidències actuals tendeixen a plantejar, com ja ho avançaven Galera i Artés, que el tipus de poblament es basava amb l’existència de *villae* dedicades a l’activitat agrària més o menys disperses pel territori. La Cella Vinaria de Teià n’és un exemple.

D’altra banda, el text de Losada ens endinsa en una altra dimensió, que Galera i Artés no arriben a plantejar, sobre el vincle històric d’Alella amb el vi. I és potser aquí que les referències que aporta en el seu text sobre la percepció que tenien els romans del vi de la Laietania s’allunyen de les interpretacions estrictes que es podrien fer de les obres d’autors clàssics on es troben aquestes referències. La suposada qualitat i reconeixement dels vins

laietans a la capital de l'imperi romà és més que dubtosa si tenim en compte les referències que s'han aportat més amunt sobre el vi laietà en les obres clàssiques. Sense anar més lluny els darrers treballs que s'han efectuat a la Cella Vinaria han permès als arqueòlegs arribar a la conclusió que el vi Laietà no era un vi valorat per la seva qualitat organolèptica sinó que més aviat per la quantitat que se n'obtenia, era un vi destinat a la tropa, un vi de segona categoria i no pas un dels millors caldos. No cal dir, però, que les paraules de Losada aporten dignitat i prestigi al vi d'Alella.

D'una manera o una altra existeix una selecció d'informació que s'interpreta d'una manera concreta que fa pensar en el procés de construcció social de la tradició i de la seva incidència en la construcció de la identitat. Construït a partir de la relació entre el municipi d'Alella i la producció vitivinícola a través de la recerca d'un origen al qual se li confereix prestigi i status. Aquest fet permet identificar en la història d'Alella, un episodi que dona orgull als ciutadans.

L'altre episodi que aporta prestigi als vins d'Alella i que serveix per estructurar el relat de la història dels vins de la DO Alella és el període en que va existir la Cooperativa Alella Vinícola. El moment d'esplendor que varen viure els vins d'Alella, però, no es corresponen a tots els anys d'existència de la Cooperativa, sinó que més aviat tenen a veure en un període molt concret que es pot identificar entre els anys 20 i els anys 70. La informació que es pot arribar a contrastar d'aquest període, el converteix en el moment que amb més exactitud es pot identificar un prestigi mundial conferit als vins de la Cooperativa i per derivació al municipi d'Alella. Els premis obtinguts, la presència del vi a les tavernes de Barcelona, l'exportació del vi a d'altres països són elements que corroboren el grau de rellevància que van obtenir en un moment determinat els vins elaborats a Alella.

Per veure però, en l'imaginari col·lectiu dels alellencs, quina presència i quin valor se li atribueix al vi elaborat per la Cooperativa, per veure'n el grau d'importància que representa en l'estructuració del discurs del passat que elaboren els alellencs sobre aquest episodi de la història de la vitivinicultura a Alella, es pot recórrer a les referències que aporten els informants en relació a les entrevistes efectuades durant el treball de camp.

Una de les qüestions interessants que es desprenen de les converses mantingudes amb els informats i/o les entrevistes que s'han realitzat, en aquest cas majoritàriament persones dedicades al món de la pagesia, sobretot nascudes entre els anys 1920 i 1940, és correspon amb l'abast de la seva memòria. Ja sigui en poder tenir uns records exactes, ja sigui amb la selecció que fan, i que han de fer a l'hora de difondre la informació que volen transmetre. No cal dir que hi ha persones que sembla que tinguin una lucidesa inaudita, capaços de recordar

detalls i de tenir una imatge molt present encara d'anys passats, i d'altres, en canvi, tinguin certa dificultat en expressar els records, aportant relats no gaire entenedors o verbalitzant dubtes sobre detalls.

El interès de les entrevistes, tot i que les persones entrevistades tinguessin records més o menys precisos i ben estructurats, ha estat, entre d'altres, destacar-ne el pla del discurs en allò en que l'individu percep com al seu propi patrimoni, a la història que li ha tocat viure i sobretot a la tendència que tenim els investigadors de mirar de descriure una cosmovisió particular d'una comunitat determinada a partir de les informacions que ens faciliten les converses amb les persones.

Tot i que les entrevistes estaven estructurades amb la intenció d'establir una conversa en relació al procés de producció, distribució i consum del vi que les famílies elaboraven a casa, en el transcurs de les entrevistes apareixien altres temes que si bé en principi no mantenien una relació directa amb l'objectiu central de l'anàlisi que es volia dur a terme si que aportaven un ric escenari per a poder interpretar allò que els individus havien fixat, amb més claredat o amb més vaguetat, sobre el que havia estat la seva vida. Sobretot amb la perspectiva que la edat els hi permetia. La Guerra Civil, la Postguerra, la Dictadura, el temps d'oci, la Cooperativa o la vida quotidiana han estat els temes que amb certa recurrència han aparegut en el relat d'algun o altre informant.

La realitat vitivinícola de les famílies d'Alella, durant el segle XX, ha estat una mescla entre el món de la casa i la Cooperativa. D'aquí que la informació a vegades anava des de l'elaboració a casa cap a la de la Cooperativa sense gaire estructuració. I el valor i la importància del vi que es feia a Alella no s'identificava tan amb el vi elaborat a les cases particulars i si, en canvi, amb el que feia la Cooperativa.

«Ha tingut la fama perquè quan Alella Vinícola es va fundar llavors hi havia bons vins, ara no hi són. Si perquè l'enviaven al Sindicat i escolta i al Sindicat l'enviàvem a 33 països. Alemanya, Panamà, a Panamà n'enviàvem molt. Suïssa, a Suïssa també. Bueno a Suïssa l'enviaven amb barriques. Amb barriques que les portava en Vilaclara que feia de comercial». (Glòria, 80 anys, 1926)

«Si coneixo en Godofredo Casanellas? Oh i tant, va ser extraordinari. No se si no era enòleg, no m'enrecordo, però era més bo que un enòleg eh. Uf molt. Després d'ell la Cooperativa va anar a menys. Tot ha anat a norris. Abans, s'exportava a tot arreu, a Bolívia i a tot arreu, a Cuba i a Europa, a tot arreu. Perquè sortia el vi molt bo d'Alella, la D.O. Alella és molt coneguda i el vi és molt agradable... ». (Carles, 72 anys, 1935)



«El vi d'Alella Vinícola era conegut pel grau i el *bouquet*. En el meu record sí. El que hi havia abans era l'autèntic Marfil, això s'ha perdut perquè tothom vol vi jove i llavors tenia de criança cinc anys. El Marfil d'Alella tenia cinc anys de criança... però es clar tenia bouquet i era un vi tan bo que no n'hi ha ara, i bueno potser no es vendria perquè era massa bo, era fort. Tirant a dolç, el vi d'Alella sempre ha tirat a dolç. Ara no, perquè ara hi ha les varietats de França i Amèrica i ha marxat això... però en general tot el vi d'Alella era dolç, tirant a dolç... El vi d'Alella es veu que ja s'embarcava, perquè aquí Masnou hi havia un *embarcadero*, abans tot eren vinyes i tarongers, i s'embarcava tot aquí. Se l'enduien cap a Itàlia i així. Amb *tinages* i coses així, però el vi d'Alella ja ve de molt antic». (Cayetano, 78 anys, 1928)

La focalització dels records del passat en les imatges de prosperitat o de reconeixement que els vins alellencs han pogut gaudir en algun moment ha permès la construcció d'un imaginari col·lectiu particular en el que el valor del prestigi i la qualitat dels productes elaborats ha estat cabdal segons la percepció dels habitants.

Des del propi Consell Regulador del vi de la DO Alella que exposa el vincle existent entre la història d'èxit dels vins alellencs i la DO actual, també s'ha ajudat a fomentar un discurs que s'estructura en els conceptes d'*autèntic* i de *qualitat*:

«A tot Catalunya, a bona part d'Espanya i a molts llocs de l'estranger, s'identifica el nom d'Alella amb el vi, possiblement perquè una llarga tradició de viticultors i elaboradors de vins d'extraordinària qualitat ha unit al llarg dels anys, de forma gairebé indestructible, terra i producte, projectant el nom d'aquest poble arreu del món.

Segurament, un dels misteris més atractius dels vins d'Alella és la seva pròpia existència, en ple Maresme i en el Vallès Oriental, producte d'unes petites vinyes, a voltes amagades de la mirada curiosa dels visitants, que des de fa molts anys lluiten per la seva supervivència en una admirable i desigual batalla contra l'expansió de la gran àrea urbana.

No sempre ha estat així, ja que els vins d'Alella tenen una llarga història i una important significació dins la viticultura catalana. Coneguts i estimats ja a l'època romana els citen Plini i Marcial com a vins laietans. Els vins alellencs eren, en plena edat mitjana, els preferits a la Seu barcelonina, per esdevenir més tard un dels vins de qualitat més exportats des de Catalunya arreu del món, amb particular incidència a les colònies d'ultramar on hi havia abundosa població de catalans.

Avui tota aquesta tradició vinícola es manté viva i els vins de la Denominació d'Origen Alella, segueixen simbolitzant la voluntat de seguir essent un poble mediterrani autèntic i, per tant,

viticultor, malgrat la duresa de l'ofici i les incidències sofertes al llarg dels anys, de les quals cal destacar la plaga fil·loxèrica que en devastà totalment el conreu a finals del segle XIX.

Can Magarola. Seu Social de la D.O Alella Situada al nord de Barcelona i ocupant una superfície d'unes 314 hectàrees, a la vora de la mar o des de l'altra vessant de la serralada litoral, les vinyes que configuren l'actual Denominació d'Origen Alella una de les més petites de la península, s'han anat modernitzant, han incorporat noves tècniques i nous sistemes de conreu i d'elaboració, mantenint però el criteri que sols en la qualitat i en una forta personalitat, els vins d'aquesta contrada vitícola poden trobar la seva veritable dimensió universal.

De la vinya d'Alella, se'n poden dir moltes coses, com ho justificaria la llarga història referida a l'extraordinari procés de modernització recent, però possiblement a l'hora actual cal destacar, sobretot, el fet que és una vinya urbana. I, malgrat això, segueix viva, exemplar, ordenada, transformant any darrera any sol, aigua, terra i treball en un producte lluminós i seductor com és el vi d'Alella.

I si per ubicació és una vinya urbana, per identitat i vocació es pot dir que és la vinya del Maresme. Els vins alellencs, més que cap altre, estan encastats en la tradició de la taula barcelonina de sempre, però principalment d'aquella Barcelona renaixent i inquieta que, a començaments de segle, va posar les bases a la gran Barcelona d'avui. Aquella ciutat, aquella època i aquells homes varen ser sensibles al prestigi indiscutible del vi d'Alella i el van incorporar, en certa manera, a la simbologia del moment i de la ciutat.

Relligant tradició i modernitat, passat i futur, camp i ciutat, mar i muntanya, la Denominació d'Origen Alella avui és, a més d'un símbol, una realitat tangible en els seus vins elegants, perfumats i cristal·lins, que són excepcional exemple de sàvia harmonia conjugant la serenor septentrional i la passió mediterrània» ([www.doalella.org](http://www.doalella.org), 23 de juliol de 2010).

El manifest exposat a la pàgina web del Consell Regulador de la DO Alella és un clar exemple de com s'expressa simbòlicament el recorregut històric que han fet els vins d'Alella. Del text se'n pot valorar la importància dels processos de canvis i continuïtats que han permès que el vi d'Alella es continués elaborant en el temps però que també es mantingués viva la seva història en la ment dels habitants del municipi. Sobretot en el moment en que la majoria de la població ha passat de treballar en el sector primari per passar a fer-ho en el sector dels serveis.

El procés de terciarització de la economia alellenca i l'abandó del sector primari com a font de recursos per una gran part de la població va acompanyat de l'aparició de la Festa de la Verema, manifestació festiva que posa de relleu el vincle del municipi amb la cultura de vi. La pèrdua de vincle social amb la vitivinicultura a través de les activitats del sector primari s'ha

substituït pel vincle que els ciutadans tenen amb la cultura del vi a través d'una expressió simbòlica.

El procés de terciarització manifesta la transformació del sistema econòmic dominant al municipi fins ben entrat el segle XX, que passa d'un predomini del sector primari cap a un predomini del sector serveis. En aquest nou escenari, un cop desapareguda la producció domèstica, van aparèixer les mostres de celebració al món del vi. La cooperativa com a exemple d'èxit va permetre vehicular la història comú vinculada al passat vitivinícola del municipi on el model anterior representa l'herència d'una societat que ja no viu del vi. Però aquesta herència no escapa al procés de selecció particular del patrimoni cultural del poble. Amb el temps la celebració de la Festa de la Verema ha esdevingut un recurs de promoció econòmica i del turisme del municipi.

Ja des de la primera dècada del segle XXI, l'ajuntament d'Alella, conjuntament amb d'altres institucions, ha apostat per un model de desenvolupament econòmic que tingui en compte el sector turístic associat al patrimoni cultural i més concretament al turisme de vi, l'enoturisme. En aquest context han començat a aparèixer iniciatives que ajudin a consolidar aquest model de desenvolupament. De la unió entre diferents Ajuntaments de municipis que formen part de la DO Alella han nascut les jornades gastronòmiques del vi de la DO Alella, al 2008 s'ha inaugurat el CAT de Teià i la Cella Vinària; el 2009 s'ha constituït el Consorci de Turisme de la DO Alella i s'ha obert la primera oficina de Turisme al municipi. Aquesta situació actual es descriurà en el quart capítol.

#### **4.4. EL CONSUM**

##### **4.4.1. Descripció d'una bodega: relació entre el sistema de classificació del vi, el vincle amb el territori i la construcció de la identitat.**

###### *4.4.1.1. Territori i identitat*

Fins ara s'ha pogut veure com s'ha delimitat, conformat i identificat el territori que ha portat a la creació d'una zona vitivinícola reconeguda si més no jurídicament sota una Denominació d'Origen. Aquí es pretén presentar, a través de l'observació d'un establiment comercial, com la identificació d'aquestes zones acaben construint un sistema de classificació operatiu per orientar les decisions de compres dels consumidors i al seu torn modular la identitat dels individus. La descripció del sistema de classificació que utilitza un establiment comercial dedicat a la venda de vi, per ordenar i presentar els seus productes, pretén ser un exemple

d'això. La Bodega-Taverna que es descriu es localitza al terme municipal d'Alella, a la Riera Coma Fosca.

L'edifici que ocupa la Bodega-Taverna La Companyia d'Alella va ser originàriament una fàbrica tèxtil. Construïda el 1902 i propietat de Josep Brutau, la Fàbrica de Teixits de Cotó i Articles de Folreria Josep Brutau fou la primera iniciativa fabril en el municipi d'Alella. Després de la Guerra Civil, els nets del fundador varen assumir la direcció de l'empresa rebatejada com a Germans Brutau, tot i que al poble se la coneixia amb el motiu de Can Punito. El 1970 es van veure obligats a tancar el negoci i la nau industrial es va quedar sense ús. Ja als anys 80 es va utilitzar com a pàrking de vehicles per als veïns del barri fins que a la dècada dels 90 es va convertir en la Bodega-Taverna La Companyia d'Alella. Un establiment de compra i degustació de vins.

Així doncs la Bodega està situada dintre dels límits geogràfics on s'inscriu la DO Alella. Es per això que en el conjunt de productes que ofereix la botiga s'inclouen totes les referències de vins de la DO que són al mercat. A més tenen reservat un lloc determinat en l'espai de la botiga.

A través de la distribució, ordenació i ubicació del vi en relació a l'espai es pot entendre com és classifica i categoritza aquest producte. Més enllà de semblar una distribució particular, respon a una dialèctica de similituds, oposicions, combinacions i excepcionalitats que ens permeten descobrir el significat del vi. A través de la distribució dels vins en un espai determinat descobrim el llenguatge del vi, que lluny de ser fix, es comporta de forma polisèmica. No hi ha una única manera d'abordar-lo, sinó varies. L'observació que aquí es presenta n'és un exemple. El grau de complexitat d'aquest sistema de classificació pot donar compte de la funció que té l'alimentació com a sistema de comunicació<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Així com ens suggereix Contreras seguint les idees de Barthes i Douglas, podríem entendre l'alimentació com a un sistema de comunicació on "la alimentación no es tan sólo una colección de productos, susceptibles de estudios estadísticos o dietéticos, sino que constituye también un complejo sistema de signos, un cuerpo de imágenes, un protocolo de usos, de situaciones y de comportamientos propios" (Contreras 1995:19). Evidentment aquests usos, situacions i comportaments actuen en funció de normes específiques, d'aquesta manera a "un sistema culinario se vincula o corresponde una visión del mundo, una cosmología. El hombre come, por así decir, como hemos visto, en el interior de una cultura, y esta cultura ordena el mundo de una manera que le es propia". (Fischler 1995:68)

Un primer cop d'ull a l'establiment permet observar l'espai dividit en dues zones diferenciades. La línia de botes que contenen el vi a doll marca la frontera entre ambdós espais, un és la bodega i l'altre la taverna. No ens detindrem aquí a especificar l'estètica de tot el complex bodega-taverna orientat a reproduir un ambient rústic, decorat amb mobles de fusta i d'objectes antics del món de la vitivinicultura. El focus està centrat en la descripció de la bodega que per al cas que ens ocupa es presenta com un exemple que permet observar la lògica de l'ordenació del vi.



Vista de la Bodega-Taverna. Imatge extreta de la pàgina web [www.ciadalella.com](http://www.ciadalella.com)

Es pot veure com la bodega està fragmentada en diversos espais, que independents els uns amb els altres construeixen el tot. Passem d'un vi en particular, específic, a la categoria genèrica del vi, a agrupacions més amples sota les quals un conjunt de vins comparteixen algunes característiques. Aquests espais que descobrim s'estructuren simbòlicament al voltant

---

Entendre l'alimentació com a sistema de comunicació significa detenir-se a observar com s'estratifiquen, classifiquen i categoritzen els aliments. Fischler planteja que es tracta de relacionar l'alimentació segons les estructures de pensament de cada societat. Segons l'autor "pensar los alimentos quiere decir, como hemos visto, ordenarlos, volverlos, clasificarlos, combinarlos mentalmente según categorías culturalmente definidas" (Fischler 1995:72).

de certs indicadors com poden ser el color, la procedència geogràfica o el tipus de beguda (vins, caves, licors, refrescs).

La distribució d'aquests vuit espais respon a una manera determinada de classificar els productes. Al fons es troben els vins d'Alella. La col·locació dels vins respon a lògiques de proximitat i oposició, així doncs es presenten els vins per conjunts que tenen a veure amb el lloc de procedència, és a dir als cellers als quals pertanyen (Alella Vinícola, Roura, Marqués de Alella, Alta Alella...), i aquest petit conjunt, a la vegada, s'articula a través de l'oposició blanc – negre – rosat. Així se'ns genera la imatge de conjunts de significació basats en la diferència. Aquesta lògica també funciona per als altres espais que contenen la resta de vins embotellats, que degudament etiquetats informen del seu origen i pertinença a un territori. De totes maneres, a mesura que ens allunyem de l'àmbit alellenc, la classificació esdevé vague i imprecisa. Existeixen moltes referències de vi i molts cellers dins de cada zona de producció i no totes estan representades a la bodega. Subjecte a la categorització amplia que representa una Denominació d'Origen es resol la dificultat de com agrupar o identificar els diferents vins. Així el grau de dificultat per identificar els diversos vins de la bodega variarà segons la distància que hi hagi entre la procedència del producte determinat i l'espai on es troba el territori de la DO Alella.

El grau de coneixement s'ordena de major a menor. Això s'observa en l'ordre que segueixen en l'espai de la bodega la resta de vins. Així després dels vins d'Alella trobaríem els catalans, seguidament els espanyols i al final els estrangers (portuguesos, francesos, italians, australians i alemanys). De nou se'ns presenta la lògica binària de proximitat/oposició, però aquest cop relacionada, més enllà de les Denominacions d'Origen, amb una idea del territori més àmplia i identificada amb els països de procedència de cada vi. Com ho expressava Contreras per al cas del pa (Contreras 1995:11), constantment s'està fent referència a l'aspecte declinable de la categoria vi. Però si fins ara es relacionava aquest sistema de pensament en referència a la proximitat i la oposició, aquí s'ha d'introduir un element que si bé en principi segons la seva localització a l'espai semblaria una intrusió anòmala a la classificació que fins ara s'ha presentat, no fa més que, en definitiva, ajudar a entendre amb més claredat, com aquest sistema és concentra en la idea de la pertinença i per derivació, de la construcció d'identitat. En el sentit de que identifica uns tipus de vins com a propis, que formen part d'un àmbit cultural concret davant d'aquells que estan més allunyats. Com diu Xavier Medina: "Vemos como la pertenencia al territorio específico es la que marca definitivamente la caracterización de un producto como patrimonial" (Medina, 2000:283). A més a més l'afirmació de Medina

permet introduir un element nou, la idea de l'existència del vincle entre la identitat i el patrimoni.

L'exemple en qüestió al que s'ha fet referència és el cas del cava que, col·locat estratègicament i degut a la seva naturalesa que el diferencia dels vins, actuarà, pel que fa a la disposició en el interior de la bodega, com una autèntica frontera entre els vins d'origen català i la resta. En aquest cas un producte originàriament català serveix per establir una barrera simbòlica que expressa un sentit d'identitat.

#### *4.4.1.2. Economia i identitat*

Fins aquí hem introduït en la classificació aspectes relacionats amb la construcció de la identitat en funció del territori, ara es pretén introduir els aspectes econòmics del consum del vi en relació a la identitat. Bourdieu (1991:131) ja identificava les preferències alimentàries subjectes a l'espai social determinat per el volum i l'estructura del capital. D'altra banda, Igor de Garine (1995) relaciona les preferències alimentaries a la idea del prestigi que es concedeix a certs aliments que com a "símbolo de estatus socioeconómico han tendido ciertamente a prevalecer sobre otros valores simbólicos en la sociedad industrial, donde el acento se pone en los bienes materiales, en la riqueza monetaria y la competencia económica" (Gariné 1995:155).

El volum i l'estructura del capital reforcen el paper simbòlic dels aliments i són raons per les quals, en part, s'adquireixen. De la mateixa manera que el prestigi associat a un producte també condiona o influeix l'opció de compra. Aquests aspectes, el valor econòmic i el prestigi, afecten les decisions de compra dels consumidors i aquestes decisions ajuden a apropar-se o distanciar-se de les maneres de fer i de ser dels altres. Conformen i modula la identitat dels individus. Això és una característica important a l'hora de tenir en compte el consum de vi, i més concretament i per al cas que ens ocupa, al consum de vi de la DO Alella. Bourdieu fa un anàlisi sobre el criteri i les bases socials del gust, en el qual distingeix dos tipus de consum oposats en el conjunt de la societat:

«El verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante mas allá, es la oposición entre los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad: los primeros son propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades o, como a veces se dice, por las facilidades que asegura la posesión de capital; los segundos expresan, en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto» (Bourdieu, 1991:117).

Aquesta distinció que fa entre el gust de luxe i el gust de necessitat es pot traslladar al criteri de distingir una producció de vins comuns i una producció de vins de qualitat. Sembla doncs, que el pensament de Bourdieu trobi una correspondència amb l'evolució que han anat patint els vins francesos, i que es compartida pels vins espanyols, tal i com la descriu Fischler:

« Il y a deux vins en France. L'un est en voie de disparition : c'est le litron étoilé, le vin « à la tireuse » ou le vin de marque – ces marques qui parlent aux souvenirs des baby-boomers et autres soixante-huitards : Postillon, Préfontaines, Vins des Rochers (le « velours de l'estomac »)... C'est même titre que le pain, le sel et le couvert. Il descend en droite ligne du « vin-aliment » de la deuxième moitié du XIXe siècle, époque à laquelle les ouvriers des villes commencèrent à consommer du vin quotidiennement et à le mettre sur le même plan que le pain parmi les aliments permettant de reproduire la force de travail. Appelons-le le vin de table.

L'autre, celui dont la fortune est en pleine ascension, c'est le vin d'origine, ennobli de sigles et de sceaux impénétrables (AOC, VDQS, au minimum Vin de Pays). Celui-là a toujours un pedigree, une histoire, un terroir. Mais sa présence sur la table familiale, aujourd'hui, n'est ni certaine, ni nécessaire, ni quotidienne : elle n'est indispensable qu'en présence d'hôtes ou dans des circonstances sortant quelque peu de l'ordinaire. A la différence du premier, qui se boit sans commentaires, il se goûte, ou plutôt il se déguste et se parle. On le recherche, on le conserve, on le gère, bref : on le collectionne. Il descend en droite ligne du vin de l'aristocratie et du clergé, largement embourgeoisé au XIXe siècle, époque où « toute personne qui prétend à la notoriété bourgeoise se doit d'avoir sinon sa vigne, au moins sa cave ». Appelons-le donc le vin de cave » (Fischler, 1999 :13).

Els conceptes que utilitza Fischler per descriure i explicar les diferències entre un tipus de vi i un altre permeten imaginar quin dels dos vins, el vi de taula o el vi amb denominació, s'aproparia més a representar el valor de la qualitat, o l'ideal que qualsevol persona pot tenir del que considera que és la qualitat. No s'està parlant de distingir la qualitat d'un producte en base a uns paràmetres d'anàlisi estàndard i objectius, sinó que més aviat en funció d'uns atributs simbòlics que se li confereixen de manera col·lectiva. La qualitat que es percep del producte i el valor simbòlic que adquireix amb la conseqüent transferència d'estatus socioeconòmic permet identificar qualsevol tipus de vi en funció de la posició que el consumidor adopti en referència als gustos de llibertat o de necessitat. Aquesta circumstància que permet veure quins criteris serveixen per a seleccionar un producte o un altre, també serveixen per observar les diferències que existeixen entre els consumidors.

En aquest sentit és pot observar dins de la bodega de quina manera el sistema de classificació del vi aporta eines per a construir un model social de diferenciació. Les categories que faciliten



el procés de distinció entre els vins alhora permeten a l'individu diferenciar-se. Es presenta doncs la descripció dels diferents tipus de vins que es comercialitzen a la bodega.

L'exemple que aporta l'observació va relacionat, en primera instància, amb la distinció que s'estableix entre els vins comercialitzats a doll, per una banda i els embotellats, per l'altre. Seguidament es pot observar que el vi a doll s'emmagatzema en botes de fusta i el vi embotellat amb ampolles. Les botes tenen una capacitat de 200 litres tot i que el costum és el de comprar-ne dos, quatre o vuit litres. La capacitat de les ampolles és entre 750 ml, la més comuna, i 1,5 litres les ampolles tipus màgnum, amb menys presència.

El preu dels vins, si són a doll o en ampolla, també varia. Mentre el preu del litre del vi a doll està entre 1 euro i 3 euros el litre, el preu del vi embotellat pot anar dels 2 euros per ampolla, el més econòmic, fins a ampolles valorades en milers d'euros. La manera d'emmagatzemar i conservar el vi i el preu que es paga per cada producte són les dues diferències que directament es poden observar.

Una altra diferència que s'hi pot observar és el fet de que el vi embotellat a diferència del vi a doll, porta etiqueta i en aquesta si pot identificar la seva procedència i l'elaborador, entre altres dades. Cosa que no succeeix amb els vins a doll més enllà de la informació escrita al front de la bóta on s'indica el grau alcohòlic i el nom amb que s'identifica el vi.

El valor que se li dona a la procedència del vi, sigui aquest embotellat o sigui a doll, és diferent entre un i l'altre tipus de vi, i aquest fet facilita el primer pas per a la diferenciació social, en el sentit de que simbòlicament cada tipus de vi té associat un tipus de consum. Veiem de quina manera s'expressa el valor de la procedència en ambdós tipus de vi.

En el conjunt dels vins a doll es pot establir la diferència entre els vins de taula i els vins de postres. Els noms dels vins de taula que es comercialitzen a la bodega, objecte d'observació, són: *Gandesa, Priorat, Falset, Caçador, Taverner, Liege, D'auverignon, Gruixut, Daurat, Blanc abocat, blanc sec, negre abocat, negre sec, rosat abocat, rosat sec*. I els noms dels vins de postres són: *Màlaga, Porto, Moscatell, Mistela, Vi de Missa, Xerès i vi de l'avi*.

Els noms que s'utilitzen per a identificar els vins, doncs, poden correspondre's amb alguna referència geogràfica, per exemple una localitat com en el cas de Falset o Gandesa, i a una comarca com en el cas del Priorat. També s'utilitzen noms que identifiquen el color i la qualitat de sec/dolç del vi, com ara negre sec o blanc dolç. I per últim algunes referències indiquen noms pròpis. Com es veu els vins de taula també utilitzen les referències geogràfiques, al territori, per identificar-se. De la mateixa manera que ho fan els vins de postres, que són

identificats, entre d'altres, amb noms de poblacions, Màlaga, Porto o Xerès. En qualsevol cas, això no vol dir que els vins siguin realment procedents dels llocs que els seus noms identifiquen. A la bóta no hi ha vi de Xerès, sinó que és tipus Xerès. Per tant la manera d'anomenar-los no fa referència a la procedència del vi sinó a un tipus de vi que es fa en un lloc concret. Això però, no és un problema per la decisió de compra del consumidor ni tampoc s'entén que sigui un frau perquè el que s'indica no és que sigui del lloc, sinó de quin tipus de vi es tracta.

La procedència, tot i que permet identificar i diferenciar un tipus de vi d'un altre, no és un criteri imprescindible per a adquirir-lo. El vi a doll és un vi pensat per vendre's en quantitat, es distribueix en grans contenidors i es producte de la mescla de diverses produccions. Són vins que no pertanyen a cap Denominació d'Origen.

En canvi, dels vins embotellats es pot establir una primera distinció entre els vins que pertanyen a una DO i els vins que no en pertanyen a cap. I dintre dels vins amb DO es pot establir una subdivisió entre els països de procedència del vi, que a la seva vegada es divideixen entre les diferents denominacions que existeixen. Els vins que pertanyen a una Denominació estan subjectes a la normativa i reglament que dicta l'organisme del qual depenen, el consell regulador, que defineix les característiques de com ha de ser el vi. L'INCAVI, institut català de la vinya i el vi així ho especifica: "La Denominació d'Origen garanteix l'origen geogràfic i també la qualitat d'un vi, que el vi està elaborat a partir d'unes determinades varietats i amb pràctiques vitícoles, enològiques i d'envelliment establertes prèviament<sup>42</sup>".

En aquest cas l'origen del vi, la procedència lligada a la qualitat, pren un valor principal alhora de identificar cada vi. Permet identificar unes marques concretes i unes regions productores de vi al mateix temps que facilita la comparació entre els diferents productes en termes de qualitat i de prestigi, si més no així ho defensa l'INCAVI quan afirma que històricament l'obtenció de prestigi d'un vi entre els consumidors tenia la tendència de relacionar-se directament amb el seu lloc d'origen. Actualment les DO miren de garantir no només la procedència sinó que també la qualitat del vi i la manera d'elaborar-lo. I a més a més, com esmenta l'INCAVI, "la cultura, la tradició i el paisatge del vi formen part de la història de

---

42

<http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/menuitem.893503137239f116eaf88613d8c0e1a0/?vgnextoid=f028f561e369f210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=f028f561e369f210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

Catalunya fins a convertir-se en un símbol del nostre país". I per tant és pot considerar part del patrimoni propi, com ja s'apuntava més amunt, el qual, a través de les regulacions i control, es mira de preservar.

Evidentment, aquestes interpretacions demostren el caràcter simbòlic que té l'alimentació. Segons Fischler (1995) els objectes consumibles son portadors de significacions, estan carregats d'imaginari i s'adquireixen en part per aquestes característiques. Els aliments son portadors de sentit, i aquest sentit els permet exercir efectes simbòlics i reals. "Permiten "construir" y poner en escena la realidad y las relaciones sociales. Se utilizan según representaciones y usos que son compartidos por los miembros de una clase, de un grupo, de una cultura" (Fischler 1995:80).

El valor que se li confereix a la procedència d'un vi afavoreix doncs la càrrega significativa i simbòlica que se li pot atribuir i aquestes característiques fomenten la diferenciació social que pot existir en un grup de persones determinat. Alguns vins embotellats acaben essent objectes de luxe.

D'altra banda, una de les diferències que ja s'han esmentat més amunt i que ara es mira d'analitzar en relació al procés de diferenciació social i l'adquisició d'identitat, i que potser és la més evident, és la que té a veure amb el cost del vi. Aquesta diferència és la més clara en relació al volum i estructura del capital i les preferències que tenen els consumidors per un tipus de vi o un altre.

Evidentment el preu d'un vi a doll i d'un vi embotellat, grosso modo, no és el mateix. Mentre que el preu del vi a doll oscil·la entre un i tres euros el litre, el vi embotellat oscil·la entre quatre i sis-cents euros una ampolla de tres quarts. Així doncs, per a les persones que beuen vi diàriament o amb certa assiduïtat, els hi surt més econòmic comprar vi a doll que no pas embotellat. Això ens porta a pensar que si recordem que tota la producció de vi de la DO Alella s'envasa, aquest vi és difícil que pugui ser objecte de consum diari. I esdevé, com la resta de vins adscrits a una DO en el àmbit de la celebració o de la restauració pública, majoritàriament, el vi de la DO Alella es reservaria per a esdeveniments excepcionals. La relació que te aquest aspecte amb el cost econòmic del vi queda ben expressat per Contreras que manifesta: "que un aumento de los ingresos o de las disponibilidades reales va acompañado de una mayor ostentación festiva y de una mayor convivencialidad". (Contreras, 1995:15).

Queda prou clara la idea de que el valor patrimonial i el valor de prestigi confereixen al vi un espai privilegiat per a poder significar en el interior d'una societat les idees d'status social.

Però si això no es així em permeto introduir un element cabdal de la bodega que vinc descrivint. Parlo de la vitrina on es guarden els millors vins i caves de tota la bodega. La vitrina com a objecte simbolitza el contenidor dels grans productes de qualitat i de prestigi que no estan a l'abast de tothom. Unes quantes marques Mumm, Moet chandon, Pommery, Billecart-Salmon, Petrus, Clos de l'Obac, Clos Martinet, Scala Dei, Protos, Vega Sicilia confirmen l'excepcionalitat dels vins i caves exposats. Tancada amb clau, només l'amo la obrirà per als seus clients més selectes.

Queda prou clar que el consum alimentari comporta un consum simbòlic. Podem observar que el vi es un producte susceptible de concentrar prestigi. I, com citava de Bourdieu, es podria pensar que el prestigi conferit al producte funcionaria com a barrera entre el gust de luxe i el gust de necessitat, o bé entre una manera burgesa i una altra de popular d'usar el consum alimentari: "Resulta, pues, claro que el gusto en materia alimenticia no puede ser completamente autonomizado con respecto a las otras dimensiones de la relación con el mundo, con los otros, con el propio cuerpo, en la que se realiza la filosofía práctica característica de cada clase" (Bourdieu 1991:125).

#### *4.4.1.3. El concepte de la incorporació i la identitat*

La incorporació, segons Fischler, és el moviment mitjançant el qual fem que l'aliment traspassi la frontera entre el món i el nostre cos, el de fora i el de dins (1995:65). Aquest acte no només cobreix la necessitat biològica de menjar, sinó que també és vàlid per al nostre imaginari. Vàlid per a les relacions simbòliques que establím entre els aliments i nosaltres. I aquesta característica, com ho exposa Fischler, no és particular d'uns quans grups humans si no que la comparteix tota la humanitat. L'acte de la incorporació, en paraules de Fischler és doncs, fundadora de la identitat col·lectiva i al mateix temps de l'alteritat. Fomenta un sentiment de pertinença col·lectiu.

Les ciències socials s'han fet càrrec de mostrar la capacitat socialitzadora i estructuradora de l'alimentació (Douglas, 1995; De Garine, 1999; Fischler, 1995; Contreras, 1995). Aquesta capacitat socialitzadora la podem observar a través de les begudes, dels alcohols, i en definitiva a través dels vins. Com diu Fischler "El alcohol tiene otra virtud simbólica que es fundamental: la de estructurar socialmente el tiempo y las relaciones interpersonales, El consumo de bebidas alcohólicas, como el de otros productos alimentarios, pero mas que la mayoría, permite crear tiempos de sociabilidad, ocasiones colectivas" (Fischler 1995:81).

Així doncs de forma singular les begudes alcohòliques en front d'altres productes i aliments presenten un particular avantatge per a parlar de l'alimentació en relació a les idees de sociabilitat i cohesió social. La *incorporació* doncs, es revela com una idea cabdal per entendre la construcció social de la identitat a través dels actes de consum ja que permet poder interpretar la sociabilitat i la cohesió social en termes d'identitat.

Fischler, qui ha teoritzat sobre aquest concepte, entén que l'acte "fundamental en el que se cristaliza "la angustia del omnívoro", es la incorporación, es decir, el movimiento por el cual hacemos traspasar al alimento la frontera entre el mundo y nuestro cuerpo, lo de fuera y lo de dentro. Este gesto es a la vez trivial y portador de consecuencias potencialmente irreversibles. Incorporar un alimento es, tanto en el plano real como en el imaginario, incorporar todo o parte de sus propiedades: llegamos a ser lo que comemos. La incorporación funda la identidad" (Fischler 1995:66).

Si bé la incorporació funda la identitat, aquesta en el interior d'una societat es pot presentar fragmentada. No és pot parlar de la incorporació de forma absoluta o homogeneitzadora de tota la societat. No tothom té els mateixos gustos i així ho entén Bourdieu:

«Cultura convertida en natura, esto es, incorporada, clase hecha cuerpo, el gusto contribuye a hacer el cuerpo de la clase: principio de enclasmiento incorporado que encabeza todas las formas de incorporación, elige y modifica todo lo que el cuerpo ingiere, digiere, asimila, fisiológica y psicológicamente». (Bourdieu 1991:123)

D'aquí podem deduir que la incorporació lluny de resoldre únicament els aspectes fisiològics dels individus, permet també, de manera simbòlica, construir la societat a través de la diferència.

Ja s'ha vist la relació directa que existeix entre l'alimentació i la identitat. Entre el valor simbòlic dels aliments i la identitat. Consumir un producte es adquirir també les seves propietats. Detinguem-nos aquí a veure en el interior d'una DO particular quines manifestacions festives giren al voltant d'aquest producte per observar de la millor manera possible quins són els símbols que mouen l'engranatge d'un model cultural particular.

## 5. PRODUCTE I IDENTITAT: LES MANIFESTACIONS FESTIVES I LA CONSTRUCCIÓ DE LA TRADICIÓ

### 5.1. MENJAR I BEURE ALIMENTA L'ESPERIT

En la majoria de celebracions, ja siguin d'arrel tradicional o de nova creació, la presència de l'alimentació es una característica recurrent en el desenvolupament de les activitats associades a la pròpia celebració. La veneració d'un Sant o una Verge, la festa de moros i cristians, una festa major, la Patum de Verga, entre d'altres, si guarden alguna similitud, aquesta és el fet de que a la festa s'hi associa el consum d'aliments o d'algun tipus de beguda. Pel que fa a les manifestacions festives on l'aliment hi és present, però, cal distingir-les en un primer moment en relació a dos tipus.

El primer faria referència a aquelles manifestacions festives on l'aliment no és l'objecte central de la celebració, sinó que és una característica més de l'acte. És una activitat que complementa l'objectiu principal de la celebració i que ajuda a mantenir la cohesió i el vincle social. Normalment es tracta de la celebració d'un àpat emmarcat en els actes de la festivitat i que fomenta les relacions socials. A través d'aquest, però no només, s'expressa la unió d'allò col·lectiu i fomenta el vincle social.

El segon tipus són les celebracions on l'aliment pren una dimensió principal, és a dir, n'és l'objecte central, sobre el qual gira el motiu de la celebració. Dintre d'aquest tipus, s'hi pot arribar a distingir-ne, al seu torn, dos tipus més. Aquell que va destinat a compartir un àpat amb el conjunt de la comunitat, com poden ser les cargolades, sardinades, calçotades, botifarrades o arrossades que sovint estan emmarcades sota la denominació d'un aplec. Aquestes celebracions són esdeveniments pertinents per estrènyer els vincles entre la comunitat, perfectes per a manifestar la sociabilitat. O aquell que respon a la celebració de fires gastronòmiques o d'artesanía o festes que es commemoren a aliments en particular, com per exemple la festa de la castanya, de la cirera, del tomàquet, la fira gastronòmica dels cítrics o la verema. On part de la seva raó d'existència respon a l'oportunitat de fer visible els productes determinats amb la intenció de que sigui una ajuda per a la seva comercialització i per tant fomenti el desenvolupament econòmic del territori.

En tots els tipus que es descriuen, ja siguin el motiu central o complementari de la celebració, una primera deducció fa pensar que la celebració no és la cosa, sinó una conseqüència de

l'expressió de la col·lectivitat. De la voluntat de compartir una identitat determinada. Els símbols que s'escullen per a vehicular les manifestacions i expressar el sentit compartit tenen més a veure amb el sentit de la proximitat i l'economia de recursos per una banda i en el seu defecte, per la preferència per un tipus d'àpats abans que uns altres. És a dir, en el cas de que un municipi determinat, com el d'Arenys de Munt, celebri la festa de la Cirera d'en Roca, té sentit perquè la producció d'aquesta varietat de cirera es produeix en aquest municipi i és un fet reconegut, de la mateixa manera que no celebren la festa de la taronja perquè no té sentit en un municipi que no en produeix, o si n'hi haguessin no seria una producció suficientment elevada com per a tenir una certa incidència en l'imaginari social d'Arenys.

Els cítrics actualment els trobem localitzats en la seva major part a les Terres de l'Ebre, i potser alguna petita producció a la província de Girona. Al segle XIX però, molts municipis de la costa del Maresme havien estat grans productors de taronges. Una producció que avui dia ha desaparegut. Aquesta realitat ens fa plantejar una qüestió, pel que fa a aquells elements heretats com a patrimoni cultural. Sorgeix la pregunta: que és el que fa que les coses es mantinguin en la memòria col·lectiva o caiguin en l'oblit?

El cas que ens ocupa aquí fa referència a la Festa de la Verema que es celebra al municipi d'Alella. Es pren com a objecte d'observació aquesta celebració per mirar de comprendre quin paper juga l'alimentació en aquest tipus de manifestacions festives i sobretot perquè, més enllà del fet alimentari que se li suposa, és un entorn idoni per a poder donar compte de les nocions d'identitat, tradició i patrimoni que es construeixen dins d'una comunitat social determinada.

Centrar-se en l'anàlisi de la Festa de la Verema també és útil per tenir en compte els processos de canvis i continuïtats que les manifestacions festives sofreixen en el temps i la relació que mantenen amb la conformació d'una identitat determinada i com l'alimentació té un rol determinant en aquest procés. Al mateix temps l'observació dels canvis i continuïtats permet establir la discussió sobre la relació entre els conceptes de tradició i innovació i el paper que tenen en la construcció de la identitat.

## **5.2. DESCRIPCIÓ DE LA FESTA DE LA VEREMA**

La Festa de la Verema es celebra a Alella des del 1975. En l'actualitat la festa dura tres dies, el divendres, el dissabte i el diumenge, que sempre coincideixen amb la primera quinzena de

setembre (com a exemple, la XXXVI Festa de la Verema es va celebrar a Alella els dies 10/11/12 de setembre de 2010). Moment en que la majoria de vinyataires de la DO ja han començat a tallar el raïm que després serà utilitzat per a fer el vi d'Alella. Tot i que la DO consta de 18 municipis la festa de la verema que es tracta de descriure, és la que s'esdevé en el municipi d'Alella.

Durant els dies de la Festa es van esdevenint una consecució d'actes, amb els quals es construeix el desenvolupament de la celebració, en els que l'activitat principal per la qual la gent s'hi congrega és la d'anar a menjar i beure, sota la idea d'anar a fer un tast, de plats de restauradors de la zona i de vins i caves dels cellers de la DO. És una celebració festiva on els visitants s'apropen acompanyats dels amics i/o les famílies, idònia per compartir la comensalitat i expressar sociabilitat. Tot i ser universals, la manera determinada en com s'expressa aquesta comensalitat i la sociabilitat és un punt d'interès per l'anàlisi que es pretén dur a terme. La manifestació simbòlica que s'esdevé permet donar compte dels elements que es conjuguen per a expressar una cosmovisió particular. El interès es desperta per allò que té l'anàlisi de l'alimentació que permet anar més enllà del simple fet biològic i copsar qualsevol aspecte social que mostra la relació dels individus amb el menjar i en definitiva amb qualsevol element del seu entorn social.

La Festa de la Verema no se celebraria si no reportés beneficis per al municipi, beneficis que es poden considerar tan econòmics com socials. A més a més, però, aquests beneficis són obtinguts tan per l'administració local com per particulars. No cal dir que la congregació de la fira de comerciants, des del seu inici fins a la darrera celebració, ha viscut un creixement i un augment de la demanda d'artesans i comerciants per a poder col·locar una parada amb la intenció de fer negoci particular, fet que demostra la repercussió de la Festa i la seva capacitat d'atracció econòmica.

Alhora de voler fer una descripció de la Festa de la Verema cal mirar d'ordenar quines són les parts que la conformen i que al capdavant la defineixen. Així doncs es fa imprescindible tenir en compte els següents aspectes. En primer lloc observar quina és l'organització de l'espai i l'organització del temps. Després quins productes es comercialitzen o s'exposen i quins tipus d'activitats s'hi desenvolupen. En relació a les activitats caldria diferenciar-les en quatre grans tipus, a saber: Activitats gastronòmiques vinculades al vi, activitats gastronòmiques no vinculades al vi, activitats no gastronòmiques vinculades al vi i activitats no gastronòmiques no vinculades al vi. I finalment cal tenir en compte l'exposició dels símbols que operen durant la



celebració de la festa, o més ben dit quina és la construcció simbòlica que dona sentit a la celebració en qüestió.

La mostra gastronòmica en realitat porta el títol de *Mostra de vins de la DO Alella, caves de la zona i especialitats gastronòmiques*. Obre cada dia de 20:00 a 23:00 i el diumenge, a més a més, entre les 12:00 i les 14:30 encara que amb el títol canviat, així passa a dir-se: *mostra de vins de la DO Alella, caves de la zona i aperitius*, aprofitant que els migdies del cap de setmana es quan se sol fer l'aperitiu, un costum molt arrelat a la comarca del Maresme.



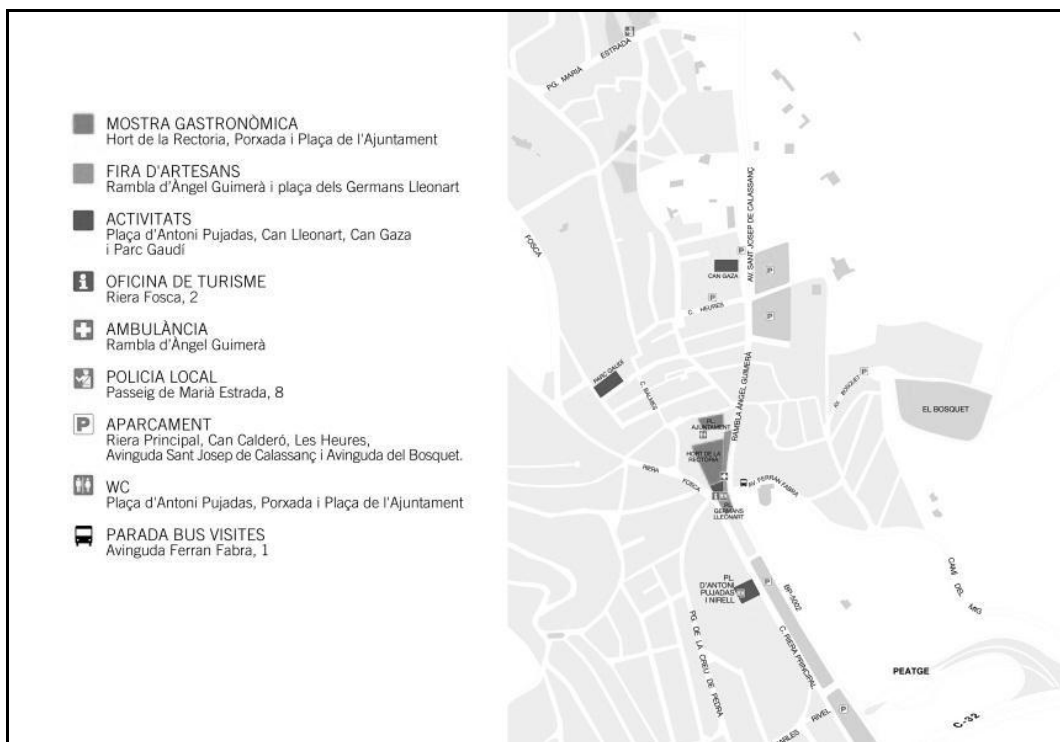
Centre urbà del municipi d'Alella. Espai on s'esdevenen la major part d'activitats de la Festa de la Verema. Font: Google maps.

### 5.2.1. Organització de l'espai (*Fira gastronòmica (vins, cuina), fira artesans, activitats lúdiques*)

Durant tots els dies de la festa, a "l'hort de la Rectoria", s'instal·len els estands que ocupen els cellers de la DO i els restaurants de la comarca que permeten als visitants degustar els seus productes i els seus plats. A la plaça del poble si realitzen tan els actes protocol·laris, els espectacles com els concerts. Al costat de l'hort de la Rectoria, a tocar de l'avinguda Guimerà, s'instal·len les parades dels artesans que van des de l'Ajuntament fins arribar a la plaça davant

de Cant Leonart. Tota aquesta estructura queda circumscrita en el que es pot considerar com el centre del poble. La plaça com a espai polivalent, l'hort com a espai de mostra i degustació gastronòmica i l'avinguda Guimerà com a *mercadillo d'artesans* són els tres espais que durant la festa donaran cabuda a tots els visitants.

Tot seguit s'intenta mirar de descriure com, que i quan transcorren les activitats desenvolupades en cada un dels espais que s'han reconegut: la mostra gastronòmica, la fira d'artesans o *mercadillo d'artesans* i l'espai polivalent que permetin fer un anàlisi dels elements que constitueixen la Festa.



Planol de la ubicació de la Festa de la Verema. Extret del programa de la Festa. Any 2012.

La **Mostra Gastronòmica** s'ubica a l'hort de la rectoria, és un espai que permet instal·lar la fira en un entorn clos però a l'aire lliure, a redós del recinte que delimita l'antic hort de la rectoria convertit en l'actualitat en un pàrking. És un espai que gràcies a les seves característiques és ideal per a emplaçar tot tipus d'activitats que es puguin dur a terme a l'aire lliure tot mantenint una atmosfera de recolliment. Tot i que aquest fet ha comportat que la limitació d'espai avui dia es pugui veure com una limitació per al creixement de la Festa. El volum creixent de visitants que la fira gastronòmica presenta en les darreres edicions comença a generar el debat entre els participants de si l'espai on s'esdevé l'activitat s'està quedant petit.

Al marge d'aquesta circumstància fora bo intentar descriure com s'organitza l'espai i quins elements hi són presents. Així doncs s'hi poden distingir dos ambients principals. Un que correspon als estands per als organitzadors (per la venda de tiquets, de copes, de porrons i el punt d'informació) i per als restauradors i cellers de la DO. I un altre que correspon als espais on els visitants poden gaudir de la degustació dels productes que s'ofereixen i que es basa en el muntatge d'un conjunt de taules, al mode de barres de bar, on els visitants s'hi poden reunir al voltant per a poder menjar i beure, aixoplugats si s'escau per un conjunt de carpes.

Els estands de l'organització i dels restauradors es col·loquen en dos dels extrems del recinte, formant més o menys una "L", on el braç més petit correspon als estands de l'organització i el braç més llarg als estands dels restaurants i els cellers, disposats en qualsevol cas, en una filera. Entre aquest espai i les taules hi ha una certa distància per a poder permetre que es formin les cues de persones que s'esperen per a ser ateses. Evidentment és més gran l'espai condicionat per poder beure i menjar que el dels estands. Fet que permet servir, en dades de la darrera edició al 2010, un total de 38.504 degustacions durant els tres dies en que es celebra.

La mostra gastronòmica es pot considerar que és el centre de la festa i també el nucli al voltant del qual s'ordenen la resta d'activitats. No cal veure sinó com la resta d'activitats que es desenvolupen en els tres dies de festa s'encaixen segons l'horari de la mostra gastronòmica.

La mostra gastronòmica és però un espai que difon la DO Alella i la "restauració de la comarca". Cada edició de la mostra s'acompanya amb la presència de diferents restaurants de municipis de la comarca del Maresme que ofereixen plats per a degustar. És doncs un entorn on és proposa un vincle entre els vins de la DO i la resta de municipis de la comarca del Maresme. Aquí s'identifica el poble amb una entitat més ampla que es pot considerar que és la comarca.

La **Fira d'Artesans** es situa a tocar de la riera, des de l'Ajuntament fins a Can Lleonart. La seva disposició segueix el curs de la carretera que al mateix temps és la riera. Així doncs la seva forma és més aviat allargada i sinuosa fet que propicia que els visitants circulin amunt i avall fins a arribar al que es poden considerar dos punts de reunió en els extrems de l'espai que ocupa la fira, un situat a la porxada del mercat i l'altre a la plaça de Can Lleonart.

De tots els espais que conformen el conjunt de la festa possiblement aquest sigui el que més ha crescut en les darreres edicions. S'ofereixen tot tipus de productes, ja sigui d'artesans del poble com de fora. Si poden trobar des de productes alimentaris fins a objectes de decoració i

de bellesa. Amb el temps, s'ha consolidat com una oferta complementaria a la mostra gastronòmica capaç d'atraure visitants per si mateixa.

La fira tan en "termes simbòlics" com en relació als productes que ofereix té una connotació que va més enllà de la idea de municipi i de la comarca. El model que representa és adaptable a qualsevol municipi de Catalunya i fins hi tot de qualsevol altre part del món. És un sistema firal consolidat i comú en d'altres territoris. Té doncs unes característiques universals i alhora particulars. Si s'observa els productes alimentaris que s'ofereixen, no se'n trobarà cap del municipi i inclús de la comarca. Els formatges, pans, embotits i altres productes que es poden comprar són propis d'altres indrets de Catalunya. Formen doncs una petita mostra del que la terra, arreu dels límits catalans, ofereix.

L'**Espai Polivalent** situat a la plaça del poble és on si desenvolupen el major nombre d'activitats i molt diverses entre elles que s'aniran succeint durant els dies de la festa. Aquí és col·loca l'escenari per a poder dur a terme tan els concerts com els parlaments de les autoritats i personalitats convidades. És l'espai on si conjuguen els moments més protocol·laris i seriosos alhora que amb els moments més festius i desenfrenats. Si bé a la mostra s'entén que el consum de vi s'esdevé amb "moderació", aquí, en els moments dels concerts és on les "borratxeres" són un element més del paisatge festiu.

És en aquest espai on es poden observar les manifestacions simbòliques i de pertinença a una identitat determinada. És l'entorn dedicat a difondre la identitat local. On els ciutadans fan poble i s'adscriuen i ratifiquen la identitat col·lectiva del municipi.

### **5.2.2. Organització del temps (*dies centrals, dies complementaris*)**

Pel que fa a la distribució del temps relacionat amb el calendari de la festa es pot fer una primera distinció entre aquells dies que podem considerar com a **centrals** de la festa, és a dir on es concentren la majoria d'activitats i sobretot perquè s'hi desenvolupa la fira gastronòmica i la d'artesans, i d'altra banda podem distingir aquells dies que podem considerar **complementaris**, que no s'emmarquen estrictament dins dels dies àlgids de la celebració. En aquest cas és més comú veure que aquests es corresponen amb anterioritat als dies pròpiament festius. Tot i que es consideren inclosos en el calendari festiu de la verema funcionen com a introductoris del que serà la celebració pròpiament dita. Les activitats d'uns dies o d'uns altres són diferents i identifiquen la intensitat amb la que es viurà la festa. Es pot

considerar que el pregó és el moment en que es dona el tret de sortida a la festa i marca el límit entre els que es consideren els dies centrals de la festa i els dies complementaris.

També es pot fer una segona distinció en referència a la franja horària en que s'efectuen el conjunt d'activitats que conformen la festa. El primer dia de la festa que coincideix amb el divendres l'activitat comença a la tarda. A partir de les 18:00h la fira d'artesans es posa en marxa i la mostra de vins, caves i especialitats gastronòmiques comença a les 20:00h i tanca, conjuntament amb la fira d'artesans, a les 23:00h. L'acte que tanca la jornada sempre és el concert, siguin havaneres, orquestra o d'un altre tipus. Les activitats que es realitzen tan el dissabte com el diumenge comencen al matí i es van succeint durant tot el dia. La fira d'artesans obre tot el dia de les 9:00 fins a les 23:00, però en canvi la mostra de vins, caves i especialitats gastronòmiques ho fa sempre de 20:00h a 23:00h, amb l'excepció del diumenge al migdia que la mostra s'obre per poder fer el tast de vins i d'aperitius entre les 12:00h i les 14:30h.

Tot i que les activitats, pel que sembla, van repartides durant tot el dia, la presència de més visitants, o el punt àlgid de la festa es correspon amb l'obertura de la mostra de vins, caves i especialitats gastronòmiques i la cloenda del concert.

### **5.2.3. Comercialització de productes (*Alimentaris, no alimentaris*)**

Aquí farem una diferenciació entre els productes que s'ofereixen a la mostra de vins i els que s'ofereixen a la fira d'artesans. Sobretot perquè el que mou la festa, o el motiu de celebració ve a ser la mostra de vins i caves de la DO Alella i el tast de les especialitats gastronòmiques dels restaurants de la comarca. O com a mínim així es com es va organitzar en la primera edició de la festa i en qualsevol cas era el que li donava sentit. La fira d'artesans ha estat un afegit. S'ha incorporat més tardanament, encara que això no vol dir que cada edició tingui una presència més notable i en tot cas pel que fa a l'escenografia de la festa, a la seva posada en escena, és un element molt important i que en defineix un tret característic de la festa.

En principi, dels productes que s'exposen a la fira d'artesans caldria distingir entre aquells productes que són alimentaris i aquells que no ho són. Així doncs entre la venda de productes com pa i coques de forner, formatges i embotits o dolços també hi podem trobar la venda d'objectes com peces de roba, mocadors, bolsos, arracades, penjolls, anells, quadres, escultures, entre d'altres. Dels comerciants que s'instal·len se'n poden trobar del municipi d'Alella però la majoria són artesans vinguts d'arreu.

Una altra cosa són els productes que s'ofereixen al recinte de la mostra de vins. Aquí el que trobem és una selecció de vins i caves de tots els cellers de la DO i una mostra, que per número sempre es superior als cellers exposats, de restaurants del municipi com de municipis propers que ofereixen dos plats diferents que els visitants poden degustar.

El sistema per poder fer el tast de vins i de plats consisteix en comprar una targeta de degustació de vins amb cinc tiquets, és a dir cinc consumicions, comprar la copa i comprar una altra targeta de quatre tiquets: primer plat, segon plat, postres i cafè.

L'element central de la Festa és el vi ja que una part de l'activitat agrària històrica del municipi ha estat el conreu de la vinya i l'elaboració de vi, cosa que, si més no, ens permet observar un fet curiós: el vi té un paper central a la Festa de la Verema, la raó per la qual s'esdevé la celebració, mentre que aquest mateix producte en qualsevol altre àpat, sigui ordinari o festiu, té un rol complementari. No vol dir això que el vi o les begudes alcohòliques en general, no exerceixin un paper fonamental en els àpats en allò que permet el foment de la sociabilitat i la comensalitat a taula, o que no tinguin un paper fonamental en el propi caràcter simbòlic que té el menjar. Fischler diu que "hablando de la eficacia simbólica de los alimentos, las bebidas alcohólicas la poseen y la cumplen de manera superlativa" (Fischler 1995a :81). Però si que, prenem pel cas, un dia de paella, o una botifarrada, el que ens atraurà o motivarà per assistir serà precisament la paella o la botifarra, encara que el vi ens ajudarà a viure-ho amb major intensitat o alegria. El vi no seria l'element central de l'àpat sinó que més aviat complementari a diferència del rol determinant que té a la Festa de la Verema. Però curiosament, dins del marc de la pròpia Festa s'hi incorpora la presència del menjar. No s'entén un tast de vi sense la presència d'alguna cosa sòlida que es pugui dur a l'estómac. Encara que es tracta d'homenatjar el vi, no hi ha una intenció de que els assistents acabin embriagats. Al contrari, la intenció és la de tastar quelcom de menjar i quelcom de beure.

#### **5.2.4. Activitats (*gastronòmiques, no gastronòmiques (vinculades al vi, no vinculades al vi)*)**

##### **5.2.4.1. Activitats no gastronòmiques no vinculades al vi:**

*Correfoc, Ball d'orquestra, Itinerari "Gaudí i l'empremta del Modernisme a Alella", Banc de sang, Onze de Setembre Diada Nacional de Catalunya. Ofrena floral i cantada dels segadors, Trabucaires, Activitat infantil. Taller de Circ, cursa de la verema, plantada de gegants, cercavila de gegants, capgrossos, grallers i timbalers d'Alella, Sardanes, Havaneres, fira d'artesans.*

Pel que fa a aquest tipus d'activitats, si bé se'ls hi suposa una major distància, o inclús una inexistència de vincle amb la cultura de vi, en el sentit de que no hi ha cap referència ni implícita ni explícita que en el transcurs de l'acte s'associï al vi (a excepció del correfoc: la colla de diables del poble porta el nom de Diables del vi d'Alella i és costum beure vi durant el recorregut del correfoc, encara que no és aquest el motiu de la seva actuació, és per això que s'identifica aquí com una activitat no gastronòmica no vinculada al vi), si que representen una exposició d'alguns símbols amb que la població del municipi se sent identificada. Més enllà de l'expressió d'una identitat particular del poble és tracta d'una manifestació simbòlica compartida amb una realitat més àmplia i que es podria identificar amb la "cultura catalana". En són un exemple la celebració de l'onze de setembre, la diada nacional de Catalunya, la cantada dels segadors, l'actuació dels trabucaires i del correfoc, la cercavila de gegants, capgrossos, grallers i timbalers d'Alella, les sardanes, les havaneres o l'itinerari sobre Gaudí.

Així doncs tot i no representar directament la cultura del vi, aquestes manifestacions socials en canvi, permeten mostrar en quin context cultural es desenvolupa aquesta celebració que pren el vi com a pretext.

#### **5.2.4.2. Activitats no gastronòmiques vinculades al vi:**

*+ Verema. Laboratori de sensacions, Festa de la Vinalia Rustica, presentació del porró, tallada de raïm a la vinya de Can Magarola, exposició "veure vi", inauguració de la festa de la verema: pregó, proclamació de la pubilla acompanyada de les dames d'honor, hereus i la pubilla anterior, trepitjada del raïm pels hereus i pubilles i benedicció del primer most, lliurament dels premis a la millor tasca de conreu de la vinya i al millor aparador, visita als cellers, visita al parc arqueològic Cella Vinaria, presentació dels vins DO Alella, itinerari "la ruta paisatgística de la vall de Rials", trobada d'intercanvi de plaques de cava, conferència "la cuina a la Catalunya d'avui".*

En aquest cas es fa referència a activitats que no són gastronòmiques, és a dir, la seva raó no està fonamentada en menjar i beure, però en canvi en relació a les activitats anteriorment exposades si que guarden una relació directa amb el vi, no tan en els aspectes del consum de la beguda, sinó que més aviat amb una associació simbòlica, en el sentit de que es vinculen a objectes, pràctiques i situacions de lleure on el vincle amb el vi i/o la cultura del vi en són la raó principal. Són activitats que tenen una certa tradició en el sentit de que es venen repetint en moltes edicions, encara que també hi ha activitats que han aparegut per primera vegada a la

Festa en el cas de l'edició de 2010. A través de totes elles es pot donar compte del procés de construcció de la identitat i del patrimoni col·lectiu. A més són un bon exemple per veure com de viva és la celebració, que lluny de mantenir una estructura fixada en el temps i inamovible ens la presenta canviant i adaptable en funció de les necessitats i les tendències actuals o dels criteris que es considerin oportuns per a la conformació de la Festa.

**Porró:** Segons el diccionari (DIEC), el porró és un “vas de vidre de forma cònica, amb un broc en la part superior, estreta, per on s’omple, i amb un altre de llarg que arrenca de prop del fons i va aprimant-se, per la punta del qual brolla un rajolí de líquid en decantar convenientment el vas”. Aquest objecte que serveix per beure vi a galet és ven des de la primera edició en que es va celebrar la festa de la verema, o sigui que existeix una col·lecció de 36 porrons. És el Casal d’Alella, centre cultural del poble, qui s’ha encarregat sempre de fer-lo. No n’hi cap d’igual. No vol dir que a Catalunya o a les terres on aquest objecte s’ha utilitzat o es segueix utilitzant existeixin tants tipus de porrons. En realitat s’han elaborat alguns tipus de porrons típics, comuns en el sentit de que eren els que les cases utilitzaven per a beure el vi però també s’han elaborat porrons de fantasia, amb tres obertures per a beure, o amb el bec cargolat, rodons, quadrats, tipus àmfora i un seguit de porrons que han commemorat l’any Dalí o l’any Gaudí.

Possiblement el porró sigui un dels objectes que més s’identifiquen amb la festa de la verema, ja sigui pels propis habitants dels municipis com dels municipis propers i la ciutat de Barcelona. Els anys que més demanda hi ha hagut de porrons han oscil·lat entre els 800 i els 900, tot i que en l’actualitat s’ha estabilitzat en una producció superior als 300.

En l’actualitat però, el costum de beure en porró ha decaïgut. Si bé la gent gran quan se li pregunta pels hàbits de consum de vi a casa seva, quan eren petits, tots coincideixen a dir que a taula sempre hi havia un porró ple de vi, és veritat que avui dia aquesta pràctica està en desús, si més no en retrocés. El porró que tradicionalment era un objecte d’ús quotidià, avui queda restringit a l’àmbit de la restauració, i en el cas dels porrons de la Festa de la Verema, com a objectes de col·leccionista. És curiós com, si bé l’ús del porró disminueix fins gairebé desaparèixer, el fet de que es considerés un objecte adequat per commemorar la festa ha permès fixar-lo com a un objecte propi de la tradició vitivinícola i de consum de vi a Catalunya i distingir-lo com a part del patrimoni propi.

**Pregó:** (nota: el pregó forma part d’una estructura més àmplia composta per *pregó-tria de la pubilla-trepitjada de raïm pels hereus-benedicció del most*, que aquí es descriuen de forma separada per a una major comprensió de cada part d’aquesta estructura) La persona a la qual



se li encomana o se li demana que faci el pregó s'intenta que sigui una persona pública, ja sigui de l'àmbit del periodisme, de la política, del cinema o el teatre, de l'esport, de qualsevol àmbit de la societat però que en destaquí<sup>43</sup>. Si aquesta persona, a més a més té algun tipus de vincle amb el municipi, és preferible. És per això que en algunes edicions el pregoner ha estat alguna persona molt coneguda al municipi però no especialment famosa. El pregoner té llibertat per a exposar les idees que vulgui, però es clar, les referències al municipi i a la cultura del vi en són un tret important. La presència i el parlament de les autoritats del municipi i el pregoner es poden considerar com el inici oficial de la Festa, l'instant en el que es començaran a succeir les diverses activitats que omplen la celebració.

**Tallada raïm:** Aquest és un acte previ que antecedeix a la veritable escenificació de la trepitjada del raïm per part dels hereus, acte que dona el tret de sortida a la festa. La tallada del raïm es du a terme a la "Vinya Testimonial", una vinya que no arriba a la meitat d'una hectàrea que està plantada molt a prop de la Masia Museu de Can Magarola. Aquesta vinya va ser plantada i inaugurada a l'any 1999, com a testimoni de les varietats que tradicionalment s'havien conreat al municipi i al conjunt de la DO, cosa que significa que les varietats que s'utilitzen avui dia no es corresponen amb les que s'utilitzaven 30 anys enrere. Així doncs aquest acte, dins del conjunt d'actes que es desenvolupen a la Festa de la Verema, que funciona com avantsala de la trepitjada del raïm es de recent incorporació, abans de que existís la vinya, aquesta escenificació no es duia a terme, el raïm utilitzat per a ser trepitjat no tenia identificada la seva procedència. Per tant, aquesta característica mostra com de viva és la festa, més enllà de tenir unes escenes fixades, que les té, també està subjecte a variacions o modificacions amb la intenció de millorar la celebració i aconseguir que aquesta tingui un major impacte i seguiment per part dels habitants del poble.

En relació a la vinya testimonial, sobre el sentit del concepte, caldria dir que tal i com ja s'intueix en l'adjectiu que acompanya aquest tros de terra conreat, *testimonial*, s'obre la necessitat de fer alguna reflexió que ha de permetre entendre en quina situació es troba la vitivinicultura a la DO Alella, i en aquest cas més concretament al municipi d'Alella, en relació a la producció de vins i a l'activitat econòmica que aquesta suposa per al municipi i els seus habitants. Si fem un cop d'ull al diccionari (DIEC), l'entrada testimonial, es refereix pel que fa al dret, a un document que testifica alguna cosa. Si es busca testificar, aquesta ens diu que

---

<sup>43</sup> Alguns pregoners il·lustres que han passat per la Festa de la Verema. Els periodistes Néstor Luján, Antoni Bassas, l'escriptor Pius Alibek, l'ex president de la Generalitat Jordi Pujol o l'actor Abel Folk, entre d'altres.

significa “Provar (alguna cosa) valent-se de testimonis o de documents autèntics”. Així doncs la vinya testimonial provaria l’existència, en el cas de la seva absència, que Alella havia sigut terra de vins, per tant mai més ben dit aquesta vinya és un testimoni d’una realitat que es pot pensar que està en perill d’extinció. Tornarem més endavant sobre aquesta qüestió.

**Trepitjada del raïm:** Possiblement aquest és el moment en que es representa amb major claredat el ritual de la Festa de la Verema. Comença amb la selecció de la pubilla d’enguany, continua amb la trepitjada de raïm per part dels hereus i les pubilles i acaba amb la benedicció del most per part del rector del poble.

L’acte es desenvolupa a la plaça del poble, on si troba un escenari en la part més propera a la rectoria i a la part del darrera de l’església i la resta de la plaça la ocupen les cadires que es col·loquen per a seguir l’esdeveniment. La primera part de l’acte està dedicada a escollir la pubilla d’enguany, on la pubilla i les dames d’honor de l’any anterior cediran el seu títol a les noies escollides per a l’any entrant. La cerimònia, si es que es pot anomenar així, transcorre a dalt de l’escenari on trobem les noies assentades en unes poltrones. Després de l’elecció de la pubilla, sempre a dalt de l’escenari, és col·loca la tolva a on es durà a terme la trepitjada del raïm que donarà el primer most de l’any. Un cop si aboca el raïm els hereus puguen a la tolva, es descalcen i comencen a trepitjar el raïm amb els peus nus, acció considerada tradicional en el moment de premsar el vi. Un cop surt el primer raig de most, i com a cloenda de l’acte, el rector del poble beneeix el most i els assistents, com si fos un gest de conformitat, esclaten en aplaudiments.

Aquesta escenificació conté un significat que s’expressa a través d’una simbologia determinada. D’una banda expressa un tipus de relació de parentiu a la qual sembla que els habitants del municipi s’hi senten vinculats. Aquesta relació s’expressa a través de la figura de la pubilla i de l’hereu, les màximes representacions de les nocions de la transmissió del patrimoni familiar que defineixen en alguna manera el sistema de parentiu basat en la família troncal. Si bé la pubilla respon al membre femení de la família que es troba al capdamunt de la cadena de successió d’un grup familiar, l’hereu seria el seu homònim per a un membre masculí. Així doncs sembla que l’elecció de la pubilla i l’acció que desenvolupen els hereus es correspongui, per una banda per reafirmar el sistema de transmissió dominant al municipi i a la regió en la que el municipi està comprès, però alhora se li pot deduir una altra interpretació, en aquest cas simbòlica, en la que els hereus i les pubilles garanteixen la perpetuació de la cultura del vi al municipi. Se’ls hi atribueix el valor de preservar la tradició del municipi en tant que vinculada al conreu i elaboració del vi. Se’ls hi atorga l’herència i l’obligació de mantenir-la.

Però encara es podria anar més enllà, i se'ls hi podria atribuir el valor de preservar el sentit de la vida compartida, la raó de ser de la comunitat, la manera en que es pensa i actua el poble, com si ells fossin els que tindran cura de l'herència i no permetran que aquesta desaparegui. El fet de que els hereus i les pubilles, nois i noies del municipi, escollits per escenificar l'acte sigui un referent simbòlic no vol dir que aquesta, la idea de la família troncal com a la regla que estructura i classifica el sistema de parentiu, sigui una realitat viva avui dia, o si més no generalitzada. Les famílies al·lenques ja fa anys que han abandonat aquest sistema basat en la primogenitura per organitzar-se, en l'actualitat, sobre un model centrat en l'herència igualitària.

Caldria també fer una referència al vestit dels hereus i les pubilles. Tan els hereus com les pubilles van vestits amb el que es considera la indumentària típica catalana<sup>44</sup>. Els hereus vesteixen amb calçons, camisa de lli o cànem, alguns amb armilla de vellut, i un llaç al coll a mode de corbata. També porten faixa, una barretina al cap i es calcen espadenyes. Les pubilles van vestides amb una faldilla llarga i davantal, camisa de lli o cànem i mocadors d'espatlles, també porten cosset (peça de vestir que cobreix el cos o el bust, generalment sense mànigues). Els cabells els porten recollits amb una "gandalla", que és una lligadura de malla de punt i mantellina i als braços porten manegots (mànigues postisses) i mitenes de puntes (Guant de punt sense dits, que cobreix la mà fins a la meitat del polze i el començament dels altres dits), també es calcen amb espadenyes. Cal observar que els Gegants del poble, que es diuen Feliu i Madrona i que representen a dos pagesos, porten la mateixa vestimenta que els hereus i les pubilles. Tot i així els pagesos d'Alella, homes i dones, o això se'n desprèn dels arxius fotogràfics existents, no duen pas aquest tipus de vestimenta. Si bé la vestimenta de les dones és la que més si pot aproximar, camisa ample de lli i faldilla llarga, els homes vestien més aviat com ho feien els obrers de les fàbriques i en comptes de barretina duïen mocadors al cap o boines. La resta d'accessoris com ara les corbates, els manegots, les gandalles o les mitenes no hi són presents. Val a dir però que les imatges

---

<sup>44</sup> Al portal Culturcat de la Generalitat de Catalunya s'exposa quina és la indumentària típica catalana i quina ha estat la seva incidència històrica. Més enllà de que aquesta vestimenta s'identifiqui amb tots els territoris catalans, des de la Institució pública es difon un discurs unitari sobre la indumentària típica catalana a través de la qual s'identifica el poble de Catalunya.

<http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnextoid=b9825c43da896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=b9825c43da896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall2&contentid=b5c1352101fd7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>

habituals en les que veiem els pagesos coincideixen amb les feines del camp o en situacions domèstiques i en realitat el vestit que usen els hereus i les pubilles coincideix amb el vestit de festa, per tant hi ha una certa lògica en el fet de que no coincideixin els vestits i una certa correspondència amb la celebració de la Festa de la Verema i el vestit de gala, però potser aquesta es trenca quan veiem els hereus i les pubilles trepitjant el raïm, ja que aquesta activitat tot i estar emmarcada actualment en el àmbit de la festa, és més pròpia d'una jornada laboral en la que els pagesos no es vestien amb la roba de festa.

**Premi conreu:** Aquest és un dels dos premis que s'atorguen durant la Festa. N'existeix un altre però actualment cau fora dels dies en que es celebra la Festa. El concurs vinyataire com també s'anomena és un premi que valora les tasques fetes a la vinya. En algunes edicions s'havia arribat a premiar el raïm més gran, el que pesava més quilos. Però en l'actualitat ha quedat fixat el premi al conreu, valorant el conjunt de la labor agrícola que desenvolupen els pagesos. El guanyador, després del veredict del jurat, rep un premi en metàl·lic.

**Premi aparador:** Aquest és l'altre premi que s'atorga durant la Festa, de més recent aparició, és un premi que vol valorar la millor decoració dels aparadors de les botigues del municipi que volen participar en el concurs. El fet de donar aquest premi permet observar com va arribant la verema al municipi ja que els aparadors es decoren dues setmanes abans de la celebració de la Festa. Al seu torn és una manera de fer respirar la verema al municipi i d'implicar els comerços que en principi no tenen cap tipus de vincle amb la producció, distribució o venda de vi. Ajuda a fer ambient, crear atmosfera i a recordar als visitants o als propis habitants del municipi que Alella és un poble de vi i que la Festa de la Verema està apunt d'arribar. El guanyador, després del veredict del jurat, rep un premi en metàl·lic.

**Visita cellers:** Aquesta és una activitat que tot i estar incorporada a la Festa de la Verema, guarda una certa independència de la celebració. Durant l'any es programen un seguit de visites als cellers en el marc de les activitats anuals que programa la Regidoria de Cultura. Tot i així, la Festa de la Verema és un moment adequat per a fer coincidir els programes, sabent a més que l'organització de la Festa és responsabilitat de la mateixa Regidoria. És una de les activitats que, encara que sigui per a grups reduïts, té més acceptació, fins al punt de que no tothom qui ho desitjaria té la possibilitat d'entrar al grup que farà la visita per una qüestió de número de places. És una activitat orientada a fer difusió i promoció dels vins DO Alella tal i com ho indica el programa de la Festa. L'any 2011 el preu de cada visita era de 4 euros.

**Festa Vinalia Rustica:** Aquesta és una activitat que se celebra per primera vegada en la Verema de 2010. La iniciativa sorgeix arran de la posada en marxa de l'actiu patrimonial i

turístic que suposa la *Cella Vinaria*. En aquest cas l'activitat se celebra amb anterioritat als dies de la Verema i intenta reproduir com era la verema fa més de 2000 anys, en època dels romans. A part d'un seguit de xerrades i/o conferències que volten entorn a l'arqueologia i el vi, també és fa una visita teatralitzada al parc arqueològic, és reproduïx un campament militar de la Legió VII GEMINA on es mostren l'armament i la vida quotidiana dels legionaris romans, es celebren les *Pullae Gaditanae*, coreografies inspirades en els balls de les dones romanes, el *Caroenum*, l'elaboració i tast de la beguda preferida dels romans i un rostit de porc a l'antiga. Aquesta activitat es celebra en dos dies, el 4 i 5 de setembre i ha estat el lloc i el moment adequat per a fer la presentació del XXXVI Porró de la col·lecció del Casal d'Allella.

**Visita Cella Vinaria:** Aquest parc arqueològic situat al terme municipal de Teià és on s'hi desenvolupa l'activitat *Vinalia Rustica* associada a la Festa de la Verema. El 2010 s'ha celebrat la primera edició tot just quan s'ha posat en funcionament l'equipament. Antoni Martín i Oliveras ha estat l'arqueòleg encarregat de la direcció del projecte i en un article que es troba a la publicació "El vi tarraconense i laietà: ahir i avui" feia una descripció de l'equipament alhora que en plantejava el seu ús i funcionalitat: "El Projecte *Cella Vinaria* disposa d'un Pla director, d'un Projecte museològic i d'un Projecte museogràfic, així com de diversos projectes arquitectònics específics, i preveu l'execució d'un model d'equipament complex format de parc arqueològic en el qual conviuran diferents recursos i serveis: un Centre d'Acollida Turístic (CAT), que inclourà un Centre d'Interpretació sobre la Romanització a Catalunya; una vinya romana experimental, i el jaciment arqueològic de Vallmora, museïtzat i adequat per a la visita pública. L'execució del projecte museogràfic permetrà donar valor a aquest bé patrimonial, relacionant el jaciment de Vallmora amb l'origen i el desenvolupament de l'activitat vitivinícola a l'antiga regió Laietana i l'expansió de la producció i el comerç del vi en època romana entre els segles I aC i V dC, i infonent-hi una projecció cultural, turística i de promoció econòmica relacionada amb la DO Allella i amb el sector vitivinícola de la comarca" (Oliveras, 2009:194).

**Presentació vins:** El Consell Regulador de la DO promou una trobada on els enòlegs dels cellers que en formen part presenten els seus vins més representatius. Hi ha un tast dels vins i es conversa sobre les seves qualitats i característiques. Per poder participar-hi, a l'edició de 2011 s'havia de pagar una inscripció de 10 euros i les places eren limitades.

**Itinerari Rials:** Rials és una vall a tocar amb els municipis de Teià i El Masnou que és considera la última part de terra verge que queda al municipi. No ha rebut el impacte de la pressió urbanística que si que ha afectat a la resta del municipi. L'actual govern de l'Ajuntament ha mirat de preservar aquest espai com a un espai natural i en la última elaboració del POUM, Pla

d'Ordenació Urbana Municipal, ha mirat de protegir la zona no deixant possibilitat a la construcció d'edificis per a mantenir-ho com a espai agrícola. Així doncs és un tros de territori ideal per a fer passejades en un entorn natural en una zona de la costa que ha estat pressionada urbanísticament en les darreres dècades, entre els anys 60 del segle XX i principis del segle XXI. La dificultat de trobar espais de naturalesa o de producció agrària suficientment amplis fa que la Vall de Rials sigui un enclavament estratègic i que acapari bona part dels esforços de l'Ajuntament per a convertir-ho en un espai lúdic on es pugui gaudir de la naturalesa i de l'activitat agrària vinculada al vi a partir de l'elaboració d'itineraris interpretatius de la fauna, la flora i les activitats agràries que si desenvolupen. S'aposta doncs, perquè la Vall de Rials es promoció com a zona de lleure i sigui un espai d'atracció turística vinculada a la naturalesa i a l'enoturisme. No és una activitat exclusiva de la Festa de la Verema sinó que té una programació periòdica durant l'any.

**Intercanvi plaques:** És una de les activitats més populars i que segueix la tendència que ha anat sorgint amb els anys arreu de Catalunya i d'altres territoris on els que s'hi apropen poden intercanviar plaques de cava o de cervesa com a objectes de col·leccionista.

**Conferència gastronòmica:** Des de l'edició número 35 de la Festa es convida a alguna personalitat representativa de l'àmbit de la gastronomia i la restauració, poden ser cuiners o sommeliers, empresaris dedicats al món del vi o periodistes perquè facin una conferència divulgativa relacionada amb la gastronomia i/o el vi.

#### **5.2.4.3. Activitats gastronòmiques vinculades al vi:**

*Mostra de vins de la DO Alella, caves de la zona i especialitats gastronòmiques, tapes+vi, Curs d'iniciació al tast de vins i concurs.*

**Curs d'iniciació al tast de vins i concurs:** Tot i que podria no ser considerada estrictament una activitat gastronòmica el fet de que és desenvolupa mitjançant la ingesta de la beguda s'ha cregut convenient emmarcar-la en aquest grup d'activitats. És una de les activitats que més tradició té dins de la Festa però no és de les que té un major ressò per part de l'organització ni del conjunt de visitants. De fet és una activitat que en la darrera edició s'ha realitzat amb posterioritat a la Festa. S'organitza entre l'Ajuntament i el Consell Regulador de la DO. Es realitza un curs de vins i els alumnes després poden competir en un concurs. El guanyador rep un premi en metàl·lic.

**Mostra de vins de la DO Alella, caves de la zona i especialitats gastronòmiques:** Aquesta activitat ja s'ha descrit més amunt. És però, l'activitat gastronòmica vinculada al vi per excel·lència de la Festa tot i que també hi hagi degustacions de plats cuinats. És sense dubte el motiu central de la Festa.

**Tapes+vi:** Aquesta és una activitat que al 2010 ha tingut la seva primera edició. És molt possible que la seva inclusió sigui en motiu del creixent interès per aquest tipus de restauració. S'elaboren un seguit de tapes pensades per ser degustades amb els vins d'Alella. Aquesta activitat permet que altres restaurants del poble que no participen en la mostra gastronòmica si que ho puguin fer de la Festa de la Verema. Cada maridatge, com ho anomenen, té un preu de 4 euros. En la primera edició hi han participat 8 bars i restaurants.

#### **5.2.4.4. Activitats gastronòmiques no vinculades al vi:**

*Botifarrada popular, rom cremat a les havaneres, fira d'artesans.*

La fira d'artesans no és una activitat estrictament gastronòmica en el sentit de que la gent s'hi reuneixi per a menjar i/o beure, però sí que és un espai on els visitants poden aprofitar, entre d'altres productes que s'ofereixen, per comprar ja sigui embotits, formatges, dolços, productes de fleca com coques o pa i melmelades o productes en conserva. A cada edició que passa la fira d'artesans augmenta i té major presència i demanda per part dels assistents, fins al punt que degut a les llargues cues que es fan a la mostra gastronòmica per poder aconseguir un plat elaborat dels restaurants o bé perquè les existències d'aquests s'esgoten, cada cop hi ha més visitants que prefereixen anar a comprar qualsevol producte dels artesans per a poder menjar mentre es degusten els vins. Aconseguir una copa plena de vi no suposa tanta dificultat.

Les altres dos activitats, la Botifarrada popular i el rom cremat que es serveix durant les havaneres sí que són dues activitats que podem considerar "gastronòmiques". Sobretot la primera. I ambdues responen a pràctiques que s'estenen per tot el territori català. Totes dues es duen a terme a la plaça del poble, si bé la Botifarrada és l'activitat en sí per la qual el poble es reuneix, en el cas del rom cremat, el motiu no és el propi rom sinó anar a escoltar les havaneres. En qualsevol cas aquestes pràctiques expressen part de l'univers gastronòmic-festiu de Catalunya. Són moments que es gaudeixen en comunitat i possiblement aquesta, la raó de congregar-se, en sigui el motiu principal.

Pel que fa a la Botifarrada, encara que sigui una activitat considerada no vinculada al vi, no vol dir això que no se'n ofereixi i se'n consumeixi. Com ja s'ha exposat més amunt, en aquest tipus d'activitat el vi no exerceix una funció central, sinó que més aviat complementaria. És molt possible que fins i tot el vi que es consumeixi no pertanyi a la DO, o que no sigui un vi reconegut per cap DO, més aviat es tractaria d'un vi comercialitzat a doll.

### **5.3. LES FESTES SEMBLANTS A LA COMARCA DEL VALLÈS ORIENTAL I EL MARESME I AL TERRITORI DE LA DO:**

Al Maresme existeixen un seguit de celebracions festives on la gastronomia té una presència remarcable, i més concretament, també en podem trobar en tots aquells municipis que conformen la DO Alella, ja siguin del Maresme o del Vallès Oriental. Es podria pensar que aquest tipus de celebracions tenen un cert arrelament en les tradicions festives dels municipis que tenim en compte, però la veritat és que la seva antiguitat no va més enllà dels anys 70 del segle XX. Són, en la majoria dels casos, celebracions que han anat apareixent en els darrers 10 anys, entre finals del segle XX i principis del segle XXI, impulsades sobretot per les administracions locals i esperonades tan per l'embranchida de la pràctica del turisme i de l'èxit de la restauració catalana i espanyola arreu del món com per un discurs de protecció del paisatge i el medi natural i la revalorització de les produccions agràries autòctones, com es desprèn dels missatges que difon el servei de formació, educació i sensibilització ambiental del Consell Comarcal del Maresme. Així doncs podem trobar les jornades gastronòmiques del pèsol, del tomàquet del maresme, la fira del bolet, les jornades de la mongeta del ganxet, entre d'altres. Si bé aquestes celebracions presenten una relació directa o indirecta amb el món de la gastronomia, són poques les que tenen una relació directe amb la cultura de vi. I aquestes tan poden estar dintre dels límits de la DO Alella com fora d'elles. Aquest fet respon a una evidència clara. Tots els municipis del Maresme i del Vallès Oriental han tingut alguna relació en el passat amb la producció vitivinícola, i en tot cas, la no presència d'aquesta activitat en l'actualitat respon a la crisi que va viure el sector a finals del s.XIX per culpa de la plaga de la fil·loxera que en molts municipis va fer impossible la recuperació del cultiu de la vinya, si més no en els nivells anteriors a la catàstrofe.

Així doncs dins del territori de la DO Alella o, en qualsevol cas, dins de les comarques del Maresme i del Vallès Oriental, de les quals formen part els municipis que conformen la DO, no existeix cap tipus de celebració com la Festa de la Verema d'Alella tret de la mostra gastronòmica, comercial i d'artesans de Cabriels, de la Festa de la Verema de Sant Fost de



Campsentelles o el Tast Tiana. Si bé la primera és una mostra gastronòmica que es celebra a l'agost i que en principi no sorgeix del vincle amb el vi, si que té una part dedicada als vins que s'elaboren a la DO. Aprofita el fet que a la mostra gastronòmica s'hi ofereixen degustacions de diversos restaurants per donar presència a alguns cellers de la DO i així s'aprofita el vi per acompanyar les degustacions. En el cas de la festa de Sant Fost de Campsentelles es tracta tan sols d'una celebració que vincula el vi amb el poble i el converteix en part del seu patrimoni cultural. Durant la celebració es fa una botifarrada popular. De la mateixa manera el Tast Tiana, coma mostra gastronòmica, busca associar el municipi amb la seva pertinença a la DO Alella. En qualsevol cas les tres celebracions varen aparèixer amb posterioritat a la festa d'Alella. La primera edició de la mostra de Cabriils va ser al 1987, la de la festa de la verema de Sant Fost al 1999 i el Tast Tiana, la més jove, data de 2010.

Aquí s'ofereix la relació de festes, jornades, fires i mostres gastronòmiques que existeixen en els municipis que formen part de la DO Alella. Municipis tan de la comarca del Maresme com del Vallès Oriental.

#### **El Maresme:**

**Mostra culinària de la fira de la maduixa**, 2 de maig de 2010 (Sant Iscle, Sant Cebrià de Vallalta, Sant Pol de Mar, Arenys de Mar, Canet de Mar)

**I Jornades gastronòmiques de la cuina del pèsol**, del 12 de març al 17 d'abril de 2011 (Sant Cebrià de Vallalta)

**IX Jornades del pèsol**, del 18 de març al 3 de maig de 2011 (Cabriils)

**XII Festa del Pèsol Garrofal de Llavaneres**, del 7 al 10 d'abril de 2011 (Sant Andreu de Llavaneres)

**Fira del Pèsol del Maresme**, del 11 de març al 3 de maig de 2011 (Caldes d'Estrac, Sant Pol de Mar, Sant Cebrià de Vallalta, Mataró, Vilassar de Dalt, Cabrera de Mar, Cabriils, Argentona, Sant Vicenç de Montalt, Arenys de Munt, Vilassar de Mar i Sant Andreu de Llavaneres)

**VI Jornades gastronòmiques del vi de la DO Alella**, del 25 de març al 10 d'abril 2011 (Alella, Cabriils, el Masnou, Montgat, Montornès del Vallès, Pineda de Mar, Premià de Mar, Sant Fost de Campsentelles, Teià, Tiana, Vallromanes, Vilanova del Vallès, Vilassar de Dalt i Vilassar de Mar)

**Fira de la Cirera d'en Roca**, 24 de juny (Arenys de Munt)

**Jornades Gastronòmiques del Tomàquet del Maresme**, del 15 de juliol al 25 d'agost de 2010 (Vilassar de Dalt, Cabriels, Premià de Mar, Argentona, Cabrera de Mar, Mataró, Sant Vicenç de Montalt, Caldes d'Estrac, Arenys de Mar, Arenys de Munt, Pineda de Mar, i Sant Andreu de Llavanes)

**Jornades gastronòmiques del Fesol del Ganxet de Malgrat de Mar**, Novembre (Malgrat de Mar)

**Jornada gastronòmica Calamarenys**, Octubre (Arenys de Mar)

**Fira de Calella i l'Alt Maresme**, Setembre (Calella)

**Mostra gastronòmica de productes típics de Llavanes**, Novembre (Sant Andreu de Llavanes)

**Fira comercial i gastronòmica del Masnou**, Últim diumenge de Maig (El Masnou)

**Jornades gastronòmiques de Tardor. El bolet del Maresme**, del 16 d'octubre al 30 de novembre de 2010 (Arenys de Mar, Arenys de Munt, Argentona, Caldes d'Estrac, Calella, Dosrius, Mataró, Premià de Dalt, Premià de Mar, Sant Andreu de Llavanes, St. Cebrià de Vallalta, St. Iscle de Vallalta, St. Vicenç de Montalt, Teià, Vilassar de Dalt, Vilassar de Mar)

**1 Jornades Gastronòmiques de la Patata**, del 28 d'abril al 31 de maig de 2011 (Sant Vicenç de Montalt)

**Vallès Oriental:**

**I Fira del tomàquet del Vallès**, 4 i 25 de setembre de 2010 (Santa Eulàlia de Ronçana)

**Fira d'herbes remeieres i aliments ecològics**, 19 de juny de 2010 (Cardedeu)

**Fira de Nadal i del Torrò artesà de Cardedeu**, del 8 al 12 de desembre de 2010 (Cardedeu)

**Dia de l'escudella**, 8 de març 2011 (Castellterçol)

**Fira del Bolet i de les herbes remeieres**, 24 octubre de 2010 (Castellterçol)

**Fira dels Torrons**, 4 i 5 de desembre de 2010 (Llinars del Vallès)

**Fira de la Mongeta del Ganxet i del Cigró menut**, 21 de novembre de 2010 (Mollet del Vallès)

**L'escudella de Carnestoltes**, 5 de març de 2011 (Sant Feliu de Codines)

**Fira de la Carbassa**, 26 de setembre de 2010 (Sant Feliu de Codines)

**Jornades gastronòmiques de les cireres a Caldes de Montbui**, del 5 de juny al 10 de juliol del 2011 (Caldes de Montbui)

**Fira d'Herbes remeieres i Culinàries**, juny (Montseny)

**Fira d'aliments artesanals**, octubre (Montseny)

**Jornada gastronòmica de la Mongeta del Ganxet**, novembre (Granollers)

**Mostra gastronòmica**, novembre (Santa Eulàlia de Ronçana)

#### **5.4. PERCEPCIONS DE LES ENTITATS I CIUTADANS D'ALELLA SOBRE LA FESTA DE LA VEREMA**

Abans i durant els dies de la Verema de 2010 que es va celebrar a Alella, la Regidoria de Cultura a través del Centre d'Art i Pensament de Can Manyé, sota el títol *La Verema 2010. Escrits per a la intervenció artística de Can Manyé* va realitzar una enquesta per a entitats i ciutadans en general pel motiu tal i com s'explica en l'encapçalament del full que contenia l'enquesta:

«La raó d'aquesta enquesta està en trobar definició sobre els llocs i la personalitat d'Alella, en recollir relats sobre el territori, la Festa de la Verema, la relació amb el vi...en com tot plegat és viscut i recordat. Posteriorment es seleccionaran els més suggerents i evocadors que passaran a ser material de partença per l'experiència artística de Can Manyé del mes de setembre, i per a estar presents en els esdeveniments de la Festa de la Verema, en format de cartells».

El número total d'enquestes omplertes va ser de 54. Estava formada de quatre preguntes. Que eren: Què és per a tu Alella?, Què busques en un vi d'Alella, què et fa triar-lo?, En què et fa pensar el paisatge i la vinya d'Alella? i, He tastat el vi de la DO d'Alella, trobo que és... (explica com definiries aquest vi).

Encara que la mostra sigui reduïda, a través de l'anàlisi del discurs, s'intentarà copsar l'imaginari col·lectiu dels ciutadans respecte al municipi. En les respostes sorgeixen repetidament un seguit de conceptes i s'apunten unes idees que expressen la percepció que els ciutadans tenen al voltant del poble, els seus vins i la Festa de la Verema. La intenció és observar com s'identifiquen amb el poble i que identifiquen o tenen en compte de la Festa de la Verema.

S'ha de tenir en compte que les respostes que donen les persones enquestades fan referència a la seva percepció sobre els temes abordats a les preguntes. En qualsevol cas les respostes són indicadores per a poder fer un anàlisi del discurs i poder observar quins són els elements més recurrents que surten en les opinions que les persones donen. Cal tenir en compte que el qüestionari el van complimentar durant la celebració de la Festa de la Verema i per tant les respostes que donen poden estar suggestionades per aquesta circumstància.

Per a poder completar l'anàlisi sobre la percepció que tenen els ciutadans sobre la Festa de la Verema també s'ha tingut en compte l'enquesta que hem realitzat durant la recerca centrada en preguntes com ara: amb que identifiquen la Festa de la Verema, amb que s'identifiquen de la Festa, a qui va dirigida, qui en treu benefici, que en destaquen o que no els hi agrada, entre altres<sup>45</sup>.

En referència a la pregunta *què és per a tu Alella?* Les respostes són variades però es poden agrupar en els següents blocs.

#### 1. El sentiment de pertinença:

En primer terme 18 respostes fan referència a la idea de pertinença, de vincle. En el sentit de que manifesten que és el lloc on viuen, o hi han crescut o hi tenen el seu negoci. Afirmacions del tipus: *Alella és casa meva o el meu poble*, mostren en certa mesura un grau de possessió o d'apropiació del significat de poble, i en aquest cas Alella. Evidentment no volen dir que la propietat del poble sigui seva, sinó que més aviat es refereixen al vincle indisociable que construeixen entre el poble i casa seva, com si ambdues categories, el poble i la casa, es confonguessin, representessin un tot. D'altra banda hi ha expressions que relacionen el vincle amb el municipi en funció del seu recorregut vital, *el poble on he crescut o el poble on he viscut des de sempre* són exemples d'això.

---

<sup>45</sup> Aquí s'inclou una relació de totes les preguntes incloses en l'enquesta: Sexe, Edat, Lloc de residència, Anterior lloc de residència (si n'hi ha hagut), Nom (opcional), Què és el que destagues de la Festa de la Verema?, Quina és la percepció que tens de la FV?, Què és el que més t'agrada de la FV? (pot ser múltiple), I el que no t'agrada? (aclarir si no agrada o agrada menys), Què creus que identifica a la FV?, I tu amb que t'identifiques?, A qui creus que va destinada la FV?, Quin benefici suposa per al municipi la FV? Qui creus que en treu més benefici?, Coneixes altres FV que es facin a Catalunya, la comarca o el territori de la DO? I fires gastronòmiques que tinguin una vinculació amb el vi? Altres?, Què trobes a faltar a la FV?, Què creus que sobra a la FV?, En quina mesura vius la FV?, Si hi has treballat, quins anys?.

L'expressió de la pertinença al lloc és la que més ha estat repetida per les persones que han respòs l'enquesta. Es pot pensar doncs que aquest vincle té una importància clau en termes d'adscripció al territori. Sembla que sorgeixi la necessitat d'establir un vincle amb el territori, tan per identificar l'origen com l'acolliment i que això sigui un signe d'identitat tan personal com col·lectiva. Expressions del tipus *un poble preciós que em va acollir molt bé quan vaig venir o la població que vaig escollir per a viure i cada dia m'agrada més!* Són testimonis d'aquest sentir de les persones.

Aquest vincle entre la casa i el poble, del sentir-se formar part d'una realitat més amplia circumscrita al municipi, no sorgeix de forma gratuïta sinó que en l'imaginari dels ciutadans s'hi construeix la idea del contrast entre una dinàmica individual i una dinàmica col·lectiva, on la referència se centra en la idea de l'ajut i la correspondència amb la resta de les persones que viuen a prop, com si aquesta manera de fer identifiqués als pobles front de les ciutats i per tant fos una característica més propera a la gent de poble que no a la de ciutat:

«Alella és el lloc on hem triat el meu marit i jo per formar la nostra família. Un lloc on la tradició i la innovació conviuen d'una manera especial, on la gent encara s'ajuda i es saluda sense haver cap vincle familiar o d'amistat. Un lloc on els que hi vivim ens preocupem per millorar, per fer del nostre poble el nostre lloc de viure, de treball, d'oci, ...Alella és la nostra casa.»

Fins al punt que els vincles que s'arriben a generar entre els ciutadans es poden confondre amb els de la família. Qualsevol persona gran del poble podria explicar que les portes de les cases estaven obertes i els nens anaven amunt i avall de les cases. Com si la proximitat entre les persones fos un valor a mantenir i defensar:

«Un poble de vi, de tranquil·litat, on es respira ambient familiar, on a cada carrer hi ha una cara coneguda a qui saludar.»

Això s'evidencia amb els conceptes que apareixen i que fan referència a la *unió, compartir, estimació, gent amable, ambient familiar, cares conegudes, terra d'acollida, la gent encara s'ajuda i es saluda*. Expressions que en certa manera expliquen el grau de reciprocitat percebut en el municipi.

«Per mi Alella, és poble, barreja d'olors, colors, vi. Poble amb història, poble de sempre, com el d'abans, que no ha perdut encant amb els anys i que creix a poc a poc, sense pressa. Mediterrani.»

L'aparició de conceptes com *història, tradició, poble de sempre, com els d'abans, valor afegit, arrels familiars* agrupats amb els anteriors com ara *ambient familiar, la gent encara s'ajuda i es*

*saluda* sembla que expressin la necessitat de protegir aquesta manera de fer, com si fos un patrimoni amenaçat davant d'un procés de canvi que afecta a la conducta entre els individus i que en qualsevol cas, per alguna raó o una altra, el poble d'Alella sembla que se n'hagi escapat de moment. Potser són percepcions idealitzades o mediatitzades per l'efervescència de la Festa, tot i així no deixa de ser un discurs que encaixa entre les discussions que ja existeixen entre l'àmbit rural i l'àmbit urbà. Una de les característiques que se li atribueixen al municipi és la de que precisament es tracta d'un poble però que a més a més està ben connectat amb la ciutat, apareixen expressions que es refereixen a la proximitat i la bona comunicació amb la ciutat.

«Alella, el seu paisatge i les seves vinyes em fan sentir privilegiat de viure aquí. Tenim un poble magnífic, envoltat de la naturalesa i tan sols a 20 km de Barcelona i amb sortida d'autopista pròpia. ¿Podem demanar més?»

«Per mi Alella és una petita vinya vitivinícola al costat del mar mediterrani i la ciutat de Barcelona. Vivim en un lloc privilegiat de Catalunya, amb Serralada de Marina protagonista dels frescos hiverns i sota d'un microclima privilegiat pel conreu de la vinya.»

## 2. Associació de la identitat amb la cultura del vi:

El segon gran grup de respostes, en 12 ocasions, és aquell que s'associa a la vinya, el vi i el raïm. En algunes es fa l'associació entre les vinyes i el mar o entre mar i muntanya (blau i verd). En alguns casos associat al mediterrani. Al paisatge. *Un poble de vi, lloc per viure entre el verd de la vinya i el blau del cel.*

«Alella és el meu poble. És Festa. És tradició. Alella és una copa de vi.»

«Alella és per a mi la meva serenitat. El sabor dolç del raïm. El color verd de les vinyes que miren el blau del mar.»

«Sabor de poble i vi.»

«Alella para mí es un pueblo muy atractivo por su situación geográfica, por su paisaje y por sus tradiciones. La viña es un valor añadido de este paisaje.»

És doncs important la relació que els ciutadans fan entre el territori i el paisatge i com identifiquen clarament el vincle del municipi amb el vi. Si bé l'opinió de: *ser d'Alella* pot mostrar que la categoria municipi pot articular la identitat, en el cas de l'associació entre el territori i el paisatge que fan els individus, pot esdevenir una característica d'aquesta. I al seu torn, un tipus de paisatge determinat pot condicionar la manera d'expressar la identitat. La

història vitivinícola del poble i la seva influència en el paisatge han determinat la percepció que tenen els ciutadans d'Alella del propi paisatge.

### 3. La percepció sobre el ritme de vida:

En el conjunt de les respostes també s'apunten conceptes del tipus *serenitat*, *tranquil·litat*, *calma* que es refereixen a la percepció del ritme de vida al municipi. Encara que també trobem manifestacions oposades com ara aquelles que fan referència a l'associació del poble amb les activitats, la festa, l'alegria. Lluny de ser una incongruència, evidencia la distribució del temps que fem entre els dies quotidians i els dies extra-quotidians.

### 4. La percepció sobre la qualitat de vida:

D'altra banda, també apareixen conceptes com *entranyable*, *privilegiat*, *representatiu*, *atractiu*, *bonic*, *on es viu bé*, *entorn excel·lent*, *preciós* referits al valor que se li confereix al municipi. En principi sembla que la percepció que tenen, sobre el municipi, els habitants d'Alella és molt positiva, fins hi tot es podria dir que idíl·lica. De totes maneres això no vol dir que no hi ha hagut algú que hagi donat una opinió més negativa o en qualsevol cas que es pot interpretar com a despectiva. L'expressió *poble de "pijos"* pot ser un exemple d'aquesta visió menys positiva. Ja que pot estar fent referència a una opinió no gaire bona dels habitants del poble si considerem que el concepte "pijos" està expressat d'una manera peyorativa.

En qualsevol cas no hi ha cap referència explícita a la Festa de la Verema ni a les activitats que s'hi desenvolupen en les respostes que han donat els ciutadans. En tot cas a les enquestes que han respòs els alumnes dels centres educatius si que hi ha mencions referides al alguna activitat de la Festa, com per exemple el correfoc o a la tallada i trepitjada del raïm. Això és degut a que les preguntes que els hi feien tenien una major vinculació amb la Festa de la Verema. Per això s'ha cregut convenient ampliar l'anàlisi a partir de l'enquesta que s'ha elaborat durant la recerca amb la intenció d'aprofundir més sobre l'opinió dels ciutadans al voltant de la Festa de la Verema.

Una de les característiques que s'ha observat en la Festa de la Verema és la importància del menjar i el beure durant la festa. Es clar que aquesta no és la única i potser tampoc és l'activitat en que millor es poden observar la manifestació dels símbols que expressen la identitat del poble, però en canvi quan se'ls hi pregunta als ciutadans amb que identifiquen la Festa, aquests responen majoritàriament que el que identifica la Festa és la seva mostra gastronòmica i en menor mesura la fira d'artesans, és a dir allò que té a veure amb el menjar i el beure i en darrera instància amb la pràctica de consum. En canvi, no hi ha gaires respostes

que tinguin en compte la trepitjada del raïm, l'elecció de la pubilla, la venta del porró o qualsevol altre activitat.

El valor que li donen a la Festa és el fet de que permet retrobar-se amb els amics i amb la família i compartir el moment junts. Així doncs valoren positivament la possibilitat de socialitzar-se que permet la Festa considerant-ho una característica indispensable. Sembla doncs que hi ha una correlació entre les opinions que es manifesten en ambdues enquestes. Si bé una de les característiques que se li atribuïa al poble, en la primera enquesta, era la importància del foment dels vincles socials, aquest és un fet que també es veu expressat en les respostes donades en relació a que es destaca de la Festa de la Verema.

«L'essència de poble» (Carles, 46 anys, 1965)

«Trobar-me amb gent del poble que com ha "emigrat" fa temps que no veig» (Roger, 33 anys, 1978)

«Veure la gent, veure els companys (comences amb els pares i continues la tradició amb els amics) saps que és un moment on els trobaràs a tots» (Enric, 37 anys, 1974)

«M'agrada fer una ronda el dia del correfoc, veure l'ambient i parlar amb la gent, però quasi mai vaig a la mostra perquè ho trobo incòmode» (Anna, 46 anys, 1965)

D'altra banda quan se'ls hi pregunta sobre aquells aspectes de la Festa que els hi agraden menys o que creuen que són aspectes negatius una de les respostes més comú és la de que consideren que és una festa massificada, que s'han de fer cues molt llargues i que sovint el menjar s'acaba. Tampoc valoren positivament la manera de menjar, a peu dret i amb plats i coberts de plàstic. En algun cas consideren que les racions són escasses i que sovint hi ha repeticions de plats d'una edició a l'altre. A la pregunta de que consideres que sobra a la festa, algunes respostes són contundents: gent.

«Massa gent apretada en un recinte. Les famílies amb els cotxets dels nens quan no s'hi cap. Les cues per sopar. El menjar per mi no és bo i com es menja tampoc. De fet per mi, es podria prescindir, crec que distreu. Segurament aleshores l'ambient seria una mica més distès i no seria tant agobiant» (Ona, 33 anys, 1978)

«Molt a tope de penya. Molt car els tastos. Cues, jaleo, penya» (Mercè, 36 anys, 1975)

«El menjar teòricament bo però que no assaboreixes en el lloc on ets i amb la forquilla de plàstic. Tampoc l'aglomeració inevitable» (Roger, 33 anys, 1978)



De totes maneres consideren que és una festa que va dirigida a tots els públics. Tan als allelencs com a persones de fora.

«A la gent del poble i de fora» (Anna, 46 anys, 1965)

«A tothom» (Carles, 46 anys, 1965)

«A tothom. Restaurants per donar-se a conèixer. Captar clientela. Les cases de vins. Des d'adolescents fins a gent més adinerada, més gran. Tot tipus de públic» (Mercè, 36 anys, 1975)

«Veïns i població de proximitat» (Rosa, 33 anys, 1978)

«A tot el públic, encara que no li agradi el món del vi» (Niko, 37 anys, 1974)

En alguns casos es considera que va més enfocada a persones de fora del municipi, ja sigui visitants o dedicades al negoci del vi.

«Als negociants del vi, restauració i demés, no tant a la gent del poble» (Marc, 37 anys, 1974)

«A la gent de fora. Motiu guanyar diners i mostrar-te a fora. Perquè la gent d'Alella ja sap que s'hi fa vi, la gent d'Alella no es veu el seu vi. Per donar-te a conèixer»(Enric, 37 anys, 1974)

«Als potencials compradors de productes vinícoles però hi ha una massa d'habitants que la viuen com una segona i merescuda festa major» (Roger, 33 anys, 1978)

Així doncs s'observa, com a mínim, que existeix un doble interès en la festa. Per una banda el fet de que els habitants d'Alella tinguin un espai per a reunir-se i alhora, per l'altre, que el municipi es doni a conèixer i això faciliti la possibilitat de fer negoci. Encara que aquest segon aspecte pugui ser vist com a negatiu, o molest, per aquells que volen gaudir d'una festa popular i pròpia del municipi.

«És una festa que s'ha convertit en un aparador de pijades que ha deixat de banda una mica el poble i la seva gent, per convertir-se quasi bé en una festa per foranis» (Marc, 37 anys, 1974)

«Considero que s'ha convertit en una festa molt mercantil i de negocis, cosa que no està malament, si no es deixa de banda que és una festa popular per la gent del poble, no només pels visitants»(Neus, 37 anys, 1974)

«Ha de ser una festa cultural específica d'Alella. Intransferible. Cal estar atent per tal que no es vulgaritzi ( massa quantitat, poca qualitat )» (Salvador, 49 anys, 1962)

Alhora de pensar qui en treu un benefici de la Festa gairebé tothom ho associa amb la fira gastronòmica, és a dir amb l'àmbit de la restauració i els cellers.

«Es dona a conèixer , s'identifica amb l'elaboració de vins i caves. Suposo que les bodegues , restaurants, comerços, negocis... beneficis econòmics en general» (Carles, 46 anys, 1965)

«Potenciar la DO Alella, les seves bodegues, caves i restaurants i atreure a visitants que facin despesa. En treu benefici aquest sector» (Marc, 37 anys, 1974)

«De cara als usuaris, conèixer els Resturants i saber on anar. De cara el Restaurant , donar-te a conèixer i guanyar reconeixement ( es com si passessis un càsting i obtinguessis un reconeixement). Per Ajuntament, diners i esbombar el poble, donar imatge de cultura de vi» (Neus, 37 anys, 1974)

A més a més hi ha qui considera que la Festa ajuda a promocionar el poble i la DO Alella amb la intenció de que fomenti el desenvolupament econòmic del municipi.

«Es tracta d'un benefici mediàtic que hauria de convertir-se en benefici per a l'activitat econòmica i cultural del municipi. El sector productiu relacionat amb el vi, el turisme cultural i el comerç en general ( per aquest ordre)» (Salvador, 49 anys, 1962)

La Festa, però, no dona beneficis immediats segons la opinió d'una de les responsables de l'organització:

«Promoció del municipi, promoció dels vins DO Alella. Principal beneficiari: El públic. Per l'ajuntament és una festa que abona quasi la mateixa quantitat que suposa de despesa. I per als privats participants no suposa cap benefici extraordinari» (Rosa, 33 anys, 1978)

És significatiu que tothom parla en termes de municipi i no pas del conjunt de municipis que conformen la DO quan s'expressen sobre la Festa de la Verema i és que no es té gaire coneixement de si existeix o no algun tipus de relació entre la Festa de la Verema i la resta dels municipis de la DO, ni tampoc si hi ha altres pobles propers que celebrin una festa semblant més enllà de la fira de Cabriels. Tenen una idea vague sobre l'existència d'altres celebracions d'aquest tipus i en qualsevol cas, si tenen coneixement d'alguna altre celebració, és de fora dels límits de la DO i no totes estan associades al vi.

«A Barcelona, que se'n fan cada no se quant, la festa de la Candelera de Molins de Rei (també hi ha molt vi)» (Marc, 37 anys, 1974)

«Fira de vins, Vi Jazz de Vilafranca del Penedès. Fira de la Candelera a Molins de Rei. Fira de la fruita a Lleida» (Ona, 33 anys, 1978)

«N'he sentit anomenar puntualment varies però no en puc mencionar cap altra fora de la de Vilafranca, que com a mínim els primers anys, estava molt ben muntada en relació música i vi. Fora de les que no tenen relació amb el vi ara em vénen al cap les Trementinaires» (Roger, 33 anys, 1978)

«Sí, Penedès, Priorat vull recordar... fora de Catalunya també n'hi ha» (Rosa, 33 anys, 1978)

«La de Cabriils» (Niko, 37 anys, 1974)

«Cabriils, Fira Artesanal de Vic, en el fondo Alella és com fira de Vic. (Embotits, Formatges, pans, coques,...). La Fira d'artesans és un reclam per comprar productes. La gent diu anem a veure que hi ha per menjar. Això és el reclam!» (Enric, 37 anys, 1974)

«La de Cabriils. Fira Càntir d' Argentona, però...» (Mercè, 36 anys, 1975)

En qualsevol cas les opinions que donen els ciutadans permeten apreciar certs aspectes que seran tractats més endavant en relació a la Festa de la Verema i la construcció de la identitat com ara la relació de forces endògenes i forces exògenes pròpies de la celebració, el desigual ús de la celebració per part del conjunt de municipis de la DO, la capacitat que tenen les manifestacions festives i els aliments com a constructors d'identitat o el valor patrimonial i la capacitat de la festa de ser un instrument per a la promoció econòmica.

## **5.5. CANVIS I CONTINUÏTATS DE LES CELEBRACIONS FESTIVES**

### **5.5.1. Canvis i continuïtats en el calendari festiu d'Alella**

La Festa de la Verema és una de les manifestacions festives que ocorren en el municipi que té una major acceptació per part dels ciutadans i una major repercussió fora dels límits del municipi. Més ben dit, en relació al calendari festiu del poble hi ha un parell de dates marcades que són les que els habitants cada any esperen, ambdós coincideixen durant l'estiu, una és la Festa Major que es celebra a finals de juliol i principis d'agost i l'altre és la Festa de la Verema que es celebra al setembre.

No són aquestes les úniques manifestacions festives que es celebren al municipi, el calendari és més extens, com es veurà. Però si que són les que més dies duren i més complexitat tenen en relació a la seva organització. Són del tipus de celebracions que tot just s'acaben i ja s'estan organitzant les de l'any vinent. A diferència de la resta de celebracions, la Festa Major i la Festa de la Verema en realitat són la suma d'un conjunt d'activitats que acaben conformant la festa,

tal i com s'ha vist pel cas de la Festa de la Verema. I en l'organització d'aquesta si comprometen tan la societat civil, com les diferents institucions i entitats que hi ha al municipi.

El conjunt de celebracions que existeixen al municipi són de natura i presència en el temps diversa. N'hi ha algunes com la Festa Major que són festes que la població és incapaç de determinar en quin moment es van començar a celebrar, diguem que es perden en la memòria i que són celebracions que poden tenir uns quants segles d'història, n'hi ha d'altres, en canvi, que si que es pot saber amb exactitud el primer cop que es van celebrar, i en aquest cas no superen ni un segle d'existència, com és el cas de la Festa de la Verema.

No totes les celebracions, com la Festa Major o la Festa de la Verema, es poden considerar que són celebracions consolidades i amb una presència que, si més no, ningú en preveu la seva desaparició. I és que en el calendari festiu, però, encara que no es percebi, si se li fa un cop d'ull, està ple d'absències, desaparicions, incorporacions, reincorporacions i d'experiments fracassats. És, per tant, un exemple clar per poder veure la capacitat de movilitat i adaptació que té una comunitat social, si més no, en el que respecta a les seves celebracions i al contingut de les mateixes.

Així doncs aquesta observació del calendari festiu lluny d'expressar un caràcter estàtic, encara que ho pugui semblar, mostra les alteracions que pot sofrir en un període curt de temps. Observar els canvis i les continuïtats en el calendari festiu permet també discutir com es regula la tradició i el patrimoni cultural amb els que una població s'identifica.

Si busquem al diccionari el concepte de tradició una de les entrades ens diu, com ja hem vist anteriorment en el segon capítol, que és un *Costum que ha prevalgut de generació en generació*, també fa referència al procés de transmissió oral de pares a fills, de fets històrics i de creences, entre altres. Així doncs és pot pensar que un tret definitori de la tradició seria la perpetuació de les pràctiques i els costums socials, a través dels anys i de les generacions. Tot i així afirmacions del tipus "*s'ha fet tota la vida*", "*existeix de tota la vida*", "*de sempre*", poden amagar una distorsió temporal que els actors socials cometem sense intencionalitat quan es refereixen als seus costums. Si la Festa de la Verema porta ja 36 edicions, algú que tingui 32 anys, per exemple, manifesta correctament que la Festa de la Verema s'ha fet tota la vida, com a mínim la vida que ell ha viscut. Per contra, algú de 55 anys pot considerar que no és així.

Un dels exemples en que les celebracions que s'arriben a fer en un municipi o en una comunitat poden ser que tinguin una vida limitada és el testimoni d'un mossèn d'Alella que es

recull en una de les quatre publicacions que ha editat la biblioteca del municipi entorn a la història i memòria de les persones del poble:

“Mossèn Joan Rigual fou *el mossèn de les processons, de dia i de nit*. Aquest sacerdot va ser rector de la parròquia d’Alella des de 1955 fins a 1970. Fou l’impulsor de nombroses processons i celebracions tals com la processó de la Creu de pedra, la del Corpus, la del Sagrat Cor, i també el Salpàs. Donà un culte molt solemne a totes les celebracions i en especial a aquelles dedicades a la Mare de Déu” (Sánchez, 1997:70).

Cap d’aquestes celebracions està vigent avui dia, i tot i desconèixer la data exacte en que es van deixar de celebrar, si que es pot saber del cert que van desaparèixer fa més de 20 anys. També, i fent referència al temps que el mossèn va ser rector de la parròquia, és pot pensar en la curta durada que tingueren les celebracions que va instaurar al municipi.

A més a més aquest testimoni, segons com està plantejat l’escrit, permet encetar la discussió sobre la importància o, fins i tot, la responsabilitat que tenen alguns agents socials en la creació, posada en marxa i consolidació dels esdeveniments, celebracions o manifestacions festives dins d’una comunitat. Si bé es planteja la idea de que el mossèn té una implicació directa en el foment de les celebracions descrites, de la mateixa manera també, segons com es planteja en l’escrit en referència a la solemnitat, exerceix una influència en determinar com la festa ha de ser viscuda o representada.

En aquest cas s’observa que és un mossèn i per derivació l’església, l’actor i la institució que vetllen pel foment i el bon funcionament d’algunes celebracions que s’esdevenen en el municipi. En qualsevol cas aquest exemple que mostra el vincle directe que existeix entre l’àmbit de la celebració i la religió forma part de la història recent del poble. En l’actualitat les celebracions festives més intenses i representatives del poble tenen altres agents i institucions que realitzen la mateixa tasca que podria haver realitzat anteriorment l’església i els seus representants. Ara són els agents polítics en representació de l’administració pública local els encarregats d’aquesta labor. Evidentment també s’hi hauria d’incloure els representants de les entitats del municipi i alguns ciutadans a títol personal. Sobre la implicació d’aquests agents i d’aquestes institucions en relació a les celebracions existents al municipi es discuteix més endavant .

Voler donar compte del calendari festiu del municipi en els darrers 100 anys ha de permetre observar els canvis i les continuïtats que les manifestacions festives sofreixen en el conjunt d’una comunitat. Aquelles festes que han perviscut en el temps, aquelles que han desaparegut, les que s’han abandonat i després s’han recuperat i aquelles que podem

considerar que són de nova formació (es pren el sentit de les festes que han perviscut en el temps en funció de la capacitat que tenen les persones grans d'enumerar aquelles celebracions que recorden que de petits ja es duien a terme. No cal dir que s'entén que és un criteri que no deixa d'estar subjecte al record i a la memòria dels individus consultats. En qualsevol cas la informació que han transmès serveix clarament per a l'objectiu que aquí es vol aconseguir).

En el calendari anual de qualsevol municipi es pot observar que existeixen uns dies particulars repartits durant l'any, sovint amb una data fixada, que corresponen als dies festius que celebra el municipi. El conjunt de festes, de celebracions que es duen a terme es poden anomenar com el cicle festiu, que en cada cas conté similituds i particularitats respecte als cicles festius d'altres municipis. El conjunt de festes és una mescla de celebracions paganes, religioses i festes civils que responen a superposicions de ritus ancestrals, substitucions i aparicions de noves festivitats. Les matrius bàsiques en la definició del cicle festiu ja les trobem en el calendari celta, en el calendari festiu romà, en el calendari festiu jueu i en el calendari litúrgic cristià. Totes plegades formen, doncs, el cicle festiu que eminentment ha tingut un marcat caràcter religiós a mesura que s'ha anat definint. Fem un cop d'ull, però, a com s'estructura el calendari festiu per al cas d'Alella.

El quadre 4 fa referència al calendari festiu i d'activitats que surt publicat a la pàgina web de l'Ajuntament d'Alella. Les activitats i les celebracions que s'enumeren es poden considerar com a oficials, en el sentit de que el consistori municipal les considera com a essencials perquè surtin identificades al calendari. És per això que es pren com a model dels actuals actes i esdeveniments festius que es celebren al municipi.

Calendari actual Alella 2011	
Gener	Cavalcada de Reis
Febrer	Carnestoltes; Cicle de jazz
Març	
Abril	Espais de Poesia; Sant Jordi; Mini Trial Infantil
Maig	Cicle de músiques del món
Juny	Aplec de l'arròs; Festa del joc i de l'esport; Jornades de la Gent Gran; Sant Joan
Juliol	Festival d'Estiu; Juliols de la UB; Alella fa estiu
Agost	Festa Major de Sant Feliu
Setembre	Festa de la Verema
Octubre	Correllengua; Premis Literaris d'Alella
Novembre	Jornades Gastronòmiques del Vi DO Alella; Cicle de música clàssica; Jornades de Cooperació "Mirades al món"; Vídeo Jove
Desembre	Fira de Nadal; Activitats de 'La Marató' de TV3; Cros d'Alella

Quadre 4. Calendari d'activitats i celebracions d'Alella. Font: Ajuntament d'Alella

El quadre 5 en canvi, fa referència a un conjunt de celebracions, algunes de les quals estan representades en el calendari que publica l'Ajuntament, més amplia. S'adjunten també algunes de les celebracions que en l'actualitat han desaparegut i també s'identifiquen aquelles festes que ja es realitzaven abans de la Guerra Civil (moment històric que serveix com a referència per identificar cronològicament els esdeveniments que poden romandre una mica imprecisos en les verbalitzacions dels informants d'edat avançada), i aquelles que han aparegut amb posterioritat al 1975 (en aquest cas per ser l'any en que es va celebrar el mil·lenari del poble, efemèride que va servir per impulsar algunes de les festes actuals que es celebren al municipi, una d'elles i sobre la que es tracta aquí, la Festa de la Verema).

Calendari festiu d'Alella												
	Mesos de l'any											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A	■											
B	▨											
C		■										
D			▨									
E				▨								
F				■								
G					■							
H					▨							
I					▨							
J						■						
K							▨					
L								■				
LL									▨			
M									▨			
N											▨	
O											■	
P												■
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 30%;"> Anteriors a la Guerra Civil</div> <div style="width: 30%;"> Desaparegudes</div> <div style="width: 30%;"> Posteriors a 1975</div> </div> <p>A: Cavalcada de Reis, B: Tres Tombs-Sant Antoni, C: Carnestoltes, D: Sant Josep, E: Sant Jordi, F: Pasqua, G: Homenatge a la Vellesa, H: Corpus Christi, I: Festa del joc i de l'esport, J: Sant Joan, K: Aplec de l'arròs, L: Festa Major, LL: Festa de la Verema, M: Festa de l'arbre i de les fonts, N: Castanyada, O: Tots Sants, P: Nadal.</p>												

Quadre 5. Calendari d'activitats i celebracions d'Alella. Font: Elaboració pròpia

Una **primera constatació** que es pot observar en la comparació entre ambdós calendaris, és l'absència pel que es refereix al calendari actual (quadre 4) de celebracions religioses. Val a dir que les celebracions onomàstiques, els reis i el Nadal, tot i tenir un origen religiós, en l'actualitat han perdut aquesta referència. Així doncs s'observa que la totalitat de les celebracions que es duen a terme en el municipi tenen un caràcter laic, si civil representés el contrari de religiós, les podríem indicar, doncs, com a festes civils (en referència al calendari actual (quadre 4) tan sols es tenen en compte els esdeveniments assenyalats al calendari amb un caràcter festiu amb la intenció de mantenir una correspondència amb l'objecte d'anàlisi, tot i que aquesta decisió no comporta cap confusió per al que s'analitza). Aquest fet contrasta amb les dades que s'exposen en l'altre calendari, on aquí si que es poden observar celebracions de tipus religiós.

La resposta possible a l'absència de celebracions religioses en el calendari actual, com ara la de Sant Antoni, Sant Josep, Pasqua, Corpus o Tots Sants, no és única, en realitat cada una respon a diferents circumstàncies.



La primera que es podria identificar correspon amb el caràcter laic de la institució en la qual surt publicat el calendari. Amb una possible interpretació consegüent com ara que la informació que surt al calendari és la que la institució considera que són les festes amb les que té una responsabilitat d'informar a la ciutadania. I fins hi tot es pot arribar a deduir que són les celebracions on hi té una participació activa. Això pot explicar l'absència en el calendari de les celebracions de la Pasqua i de Tots Sants. L'ajuntament no té una participació expressa tot i que els habitants del municipi les segueixen celebrant. I potser aquesta desvinculació s'entén degut a la laïcitat de la institució. Sobretot perquè la Pasqua i Tots Sants, a diferència de la Cavalcada de Reis o el Nadal, s'identifiquen inevitablement amb la pràctica religiosa.

En el cas de la festa del Corpus, que encara es celebra en alguna població on un dels seus trets característics és la creació de catifes de flors pels carrers, l'explicació a la seva absència respon al fet que s'ha deixat de fer. De la mateixa manera que s'ha deixat de fer Sant Antoni i Sant Josep. La primera perquè amb la disminució del bestiar que es va produir al municipi va deixar de tenir sentit (no vol dir, però, que els animals de companyia no hagin augmentat) i la segona en realitat no ha desaparegut del tot, és possible que algunes cases ho celebrin amb la degustació de la crema de Sant Josep, en qualsevol cas el que si que ha desaparegut és el ball que es feia al cafè de baix. El fet de que el cafè tanqués la sala de ball i cinema explicaria, potser, aquesta desaparició.

Les festes que han desaparegut es podrien identificar, si és pot dir així, de "tradicionals". En el sentit de que són festes que es celebraven amb anterioritat al 1975, any en que es pot determinar que comencen a aparèixer celebracions noves, però també perquè havien estat molt arrelades. Aquesta circumstància permet plantejar una **segona constatació** en relació a la comparació entre els calendaris. El que es refereix a la major presència de celebracions "modernes". Més de  $\frac{3}{4}$  parts dels esdeveniments identificats en el calendari actual corresponen a esdeveniments apareguts a partir de 1975, a diferència de l'altre calendari on no existeix tanta preponderància.

I una **tercera constatació** que es pot observar fa referència a la divisió que es pot establir entre el que es podrien considerar festes locals i festes supralocals. Festes que no només es realitzen al municipi, sinó que són compartides per una realitat social més ampla, és a dir, que es repeteixen en una àrea geogràfica i que provenen d'un substrat comú i es relacionen amb una identitat més ampla que la dels límits del municipi i festes que tenen un marcat caràcter local, pròpies del municipi i que són difícils de trobar en altres pobles.

Tot i el caràcter local d'aquestes celebracions no significa que en altres municipis si celebren festes semblants. És a dir, es podria pensar que la Festa de la Verema pertany a un grup de festes marcades amb un clar sentit alimentari o en qualsevol cas associada a un producte alimentari. Ja s'ha vist en una classificació anterior l'existència d'aquest tipus de festes als municipis adscrits a la DO. La característica que permet pensar en festes amb un caràcter local és que a diferència de la festa del Corpus que té una estructura més fixada i compartida per una majoria, la Festa de la Verema és una representació particular a partir d'un producte particular que no té perquè coincidir amb la d'un altre municipi que també celebri una festa del tipus, diguem-ne, alimentaria.

A partir de l'anàlisi del calendari festiu d'Alella s'ha pogut observar la importància del procés de canvis i continuïtats en les manifestacions festives que es venen realitzant al municipi, si més no, en els últims dos segles. La dinàmica entre els processos de canvis i de continuïtats és el que acaba conformant el calendari festiu del poble tal i com es coneix avui dia. Pel que fa als canvis s'ha pogut constatar, com a mínim, tres característiques bàsiques:

- La desaparició de festes religioses i l'aparició de festes civils.
- La major presència de festes de nova creació.
- La divisió entre les festes de caràcter local i les supralocals.

En canvi en relació a les continuïtats observades cal dir que:

- Es necessària l'existència de manifestacions festives col·lectives.
- Hi ha celebracions que es mantenen en el temps.

Es clar que la variable temps permet observar el grau de perpetuació i de consolidació de les celebracions alhora de ser considerades objecte de tradició, però no seria la única. Els canvis que mostren el calendari festiu posen en dubte que el sentit final de considerar un element tradicional es pugui basar únicament en el temps, en la seva dimensió cronològica. Així doncs factors com la intensitat en que es viuen les celebracions o el volum de participants de les mateixes poden ser variables tan importants com el temps.

Així doncs si es té en compte l'espai a on es du a terme la celebració i la capacitat d'atracció de la mateixa es podrà observar el grau d'acceptació i la possible perpetuació de la mateixa. Si bé el concepte de tradició respon a la transmissió de pares a fills, es planteja una pregunta, parlem de tots els pares i de tots els fills? Quin volum de participació i acceptació per part

d'una comunitat es fa imprescindible per que un esdeveniment pugui ser considerat tradició, en el sentit de que s'expressi mitjançant un codi compartit?

Si tenim en compte la Festa de la Verema, en dos de les manifestacions que s'esdevenen durant la celebració, es pot il·lustrar aquesta qüestió. Com s'exposava anteriorment, tots els actes que es desenvolupen a la Festa es distribueixen en diferents espais. En aquest cas parem atenció al que succeeix a l'hort de la rectoria i a la plaça del poble. Les dimensions dels dos espais són diferents. Es podria considerar que l'hort de la rectoria té una dimensió espacial dues vegades més gran que la plaça del poble. Per tant, el primer espai té una capacitat major per a albergar els assistents. Tot i així segons el volum d'assistents en ambdós espais, és a dir, que els dos estiguin plens, es pot considerar que la celebració ha estat un èxit. Afirmacions del tipus *no hi cabia ningú més o estava ple de gom a gom*, indirectament es refereixen a l'èxit de l'esdeveniment. Encara que no és el mateix veure la plaça del poble plena o veure ple l'hort de la rectoria. El número d'assistents a l'hort sempre podrà ser considerablement superior als assistents a la plaça, sense que aquest motiu però, pugui ser exemple d'un major o menor èxit. Ja que la variable assistència conjugada amb esgotar la capacitat espacial d'un determinat lloc es percep de forma positiva. Tot i així les dimensions de l'espai poden determinar el grau d'acceptació i atracció que té l'esdeveniment en funció dels assistents. És evident que en un espai on hi càpiguen 15 persones finalment en siguin 25, supera les expectatives d'omplir i es pot considerar un èxit, però en un espai on hi caben 200 persones, i tan sols n'hi hagin 100 ha demostrat tenir una major capacitat d'atracció, tot i que la percepció de l'espai ple a mitges pugui confondre les expectatives d'èxit.

És doncs el poder d'atracció, o si més no la percepció de l'atracció, un element indispensable per considerar que un esdeveniment disposa d'acceptació, i aquesta acceptació pot ser garantia per tornar a repetir l'esdeveniment en qüestió fins al punt que les persones que ho celebren ho acabin considerant una tradició. Sense anar més lluny, afirmacions del tipus *això ho hem de repetir l'any que ve o de fer-ho, s'ha convertit en tradició* sembla que expressin el valor de la voluntat en la decisió de realitzar noves edicions. I que la repetició, i en definitiva la voluntat de voler-ho repetir conjuntament amb la capacitat d'atracció, sigui un motiu vàlid perquè un esdeveniment nou, en poc temps, pugui ser considerat una tradició.

És doncs important per a la celebració de manifestacions col·lectives una certa idea de consens, un fons comú que permeti que la celebració festiva sigui acceptada per tothom. De la mateixa manera que la identificació d'allò que és tradició per a la societat hagi de tenir un consens que doni representativitat al que s'està considerant com a objecte de tradició.

### 5.5.2. Festes del Mil·lenari. Punt d'inflexió

L'any 1975 amb motiu dels mil anys d'existència del poble d'Alella es va celebrar l'acte commemoratiu del mil·lenari sota el títol de *Festes del Mil·lenari del nom d'Alella 975-1975*. En realitat no es va tractar d'una única celebració i d'un sol acte sinó que més aviat va ser un conjunt de celebracions distribuïdes entre l'Abril i el Novembre d'aquell any.

El interès aquí de voler descriure l'episodi de la celebració del mil·lenari respon al fet de que es pot considerar que té una importància cabdal en la configuració actual del calendari festiu del poble. És un moment on sorgiren algunes de les celebracions, vigents avui dia, que conformaran la identitat festiva del municipi. Si més no és l'any, dintre del marc de les festes del mil·lenari, que es celebrarà la primera Festa de la Verema.

El programa d'actes deixa entreveure que part del conjunt de celebracions que es varen dur a terme sota el nom del mil·lenari no deixen de ser festes que ja es celebraven al municipi i que es va creure convenient en aquell moment d'agrupar-les per celebrar l'efemèride com són la Festa Major i l'homenatge a la vellesa.

La programació té una càrrega religiosa prou important, una càrrega però, que com s'ha vist abans a anat desapareixent, però també si pot veure reflectit l'aparició de festes modernes, deslligades del vincle religiós, que són l'embrió del calendari festiu actual amb un caràcter eminentment civil. En aquest cas fem referència a la festa de l'arbre i les fonts, l'aplec de l'arròs i la Festa de la Verema.

Des de la celebració de la primera Festa de la Verema fins a la que es celebra en l'actualitat el seu format ha anat variant substancialment. La primera edició tenia una estructura més simple que l'actual. Va durar tan sols un dia. La celebració va començar a les 11 del matí amb una missa amb l'assistència de les autoritats, una hora després a la plaça del poble si va fer la benedicció del primer most i el posteriorment l'escriptor i periodista Néstor Luján en va fer el pregó sota el títol *pregó del vi*. L'acte continuaria amb una audició de sardanes a la mateixa plaça. El que no surt reflectit en el programa però que també va tenir lloc fou la venda del primer porró creat en commemoració de la Festa.

Es interessant observar que un dels actes inaugurals de la celebració del mil·lenari, que es va fer a l'Abril de 1975, va ser proclamar *la reina de les festes del mil·lenari* acompanyada de *les damisel·les d'honor*. La noia que es va triar per a fer de reina va ser Montserrat Comulada i Suñé pel fet, com s'explica al programa, de que el cognom i la família Comulada fa més de vuit segles que està arrelada a Alella i la converteix en la família més antiga del poble. Està clar

doncs que la reina del mil·lenari no podia ser una altra que una descendent dels Comulada. La proclamació de la reina, rebatejada actualment sota el nom de la proclamació de la pubilla acabarà formant part dels actes que es celebren durant la Festa de la Verema.

D'una manera o una altra les festes del mil·lenari van servir com a "camp d'experimentació". Van veure néixer festes com la de la Verema o l'aplec de l'arròs que han acabat consolidades, d'altres com la festa de l'arbre i les fonts que va tenir algunes edicions més però que va acabar desapareixent. Es va voler tornar a impulsar la festa del Corpus sense èxit. Es van iniciar alguns actes com ara la cursa popular, el trial de motos o el torneig de futbol, que de forma intermitent han anat tenint presència en el calendari festiu i que han aportat una vessant esportiva a les celebracions del municipi que anteriorment no existien.

No deixa de ser rellevant, doncs, per a la discussió entorn als canvis i continuïtats, la capacitat de modificació que els actors socials poden fer en el calendari festiu. En són una mostra, modificar certes celebracions, inventar-ne de noves, fer canvi de dates o agrupar-ne un conjunt en una de sola segons la conveniència. L'exemple de la festa del mil·lenari permet observar aquest procés i sobretot demostra que les manifestacions festives, siguin tradició o no, no són immutables en el temps sinó que més aviat al contrari, justament perquè donen un servei a la comunitat estan subjectes als canvis i les mutacions que els seus actors considerin oportuns.

## 6. POLÍTICA, TURISME I DESENVOLUPAMENT TERRITORIAL

Fins ara s'ha centrat la descripció en el municipi d'Alella, tan en relació al vincle que guarda amb la DO que porta el mateix nom com amb les activitats que relacionen la cultura del vi i el patrimoni local. La raó per la qual s'ha dut a terme ha estat l'observació de que en aquest municipi és on primer s'han desenvolupat la major part de les activitats relacionades amb la gestió del patrimoni vitivinícola com a element lúdic susceptible de ser considerat com a recurs turístic.

La realitat dels esdeveniments però, fa que en aquest punt es tracti aquelles iniciatives, activitats i estratègies per a un desenvolupament turístic que s'han anat forjant a partir d'un interès comú del conjunt de municipis que conformen la DO Alella. Si a finals del segle XX, la majoria de la promoció i/o manifestació entorn a la cultura de vi, amb la celebració de les festes del mil·lenari d'Alella a l'any 1975, quedaven circumscrites a aquest municipi (amb alguna excepció com la fira de Cabrils), no ha estat fins a principis del segle XXI, amb la realització l'any 2005 de les primeres jornades gastronòmiques del vi de la DO Alella, que s'ha iniciat la tendència en orquestrar un conjunt d'activitats que han mirat de ser coordinades per un nombre major de municipis de la DO Alella i de municipis de les comarques del Maresme i del Vallès Oriental.

Dins d'aquestes iniciatives que seguidament es descriuran també es tindrà en compte, el *Pla estratègic de turisme del municipi d'Alella* amb la finalitat d'observar, en un cas concret, com s'articula el pla estratègic de turisme, la relació del municipi amb la cultura del vi i el patrimoni. Al mateix temps es tindrà en compte en relació al pla estratègic de turisme de Catalunya.

Aquestes iniciatives que s'engloben dins la DO Alella, però, sorgeixen més del interès de les administracions o institucions públiques que no pas del conjunt de la ciutadania en fomentar un lligam amb els diferents municipis per poder compartir la història vitivinícola de la comarca, per poder compartir part del patrimoni cultural comú.

Com es veurà, les iniciatives que s'han posat en funcionament, sorgeixen de la relació que s'estableix entre les administracions i les empreses, estiguin aquestes relacionades directament amb el sector de la vitivinicultura com ara els cellers o siguin empreses que es dediquen a l'explotació del patrimoni cultural com a recursos turístics. Així doncs es pot veure com entre un celler i un ajuntament d'un municipi es crea un nou vi que intenta identificar el

poble amb la cultura de vi, per exemple, o com una empresa dedicada a la gestió i promoció del patrimoni crea, per a un municipi, per demanda expressa del seu ajuntament, un pla estratègic de turisme vinculat directament amb el patrimoni vitivinícola. No són, però, les úniques iniciatives com es podrà veure.

## **6.1. DESCRIPCIÓ DE LES ESTRATÈGIES VINCULADES A LA PROMOCIÓ ECONÒMICA DE LA DO ALELLA**

Es presenta la descripció de les iniciatives i estratègies que s'han anat consolidant en el territori per a la promoció de la DO Alella:

**Les Jornades Gastronòmiques del vi DO Alella<sup>46</sup>:** les jornades es van organitzar per primera vegada l'any **2005**. Els cinc primers anys portaven el títol de *jornades gastronòmiques del raïm i del vi de la DO Alella*, a partir de la sisena edició, que es va celebrar al 2011, ja va portar el nom amb el que es coneixen ara. L'any 2010 no es van celebrar i va resultar ser un punt d'inflexió en el qual les jornades es van renovar, com es veurà.

El motiu principal per el qual es celebren les jornades és amb l'objectiu de promocionar el vi de la DO i la gastronomia dels municipis que la componen, és així com s'expressava per primera vegada a *El Full*, butlletí d'informació municipal d'Alella, el novembre de 2005. Cal afegir que en l'edició del 2011 hi van participar, a més a més, municipis de fora de la DO. L'experiència neix, com es va publicar aleshores, del convenciment dels ajuntaments participants que calia potenciar la gastronomia relacionada amb el raïm i el vi i donar-la a conèixer, al mateix temps que es potenciava l'oferta de restauració que existeix en els municipis participants. Un dels objectius que s'han plantejat els participants es poder fer-la extensiva a tots els municipis que formen part de la DO Alella. Cal dir que la nota informativa publicada a *El Full*, que feia referència a la primera i segona edició de les jornades, informava de la presentació del projecte a la Diputació de Barcelona i que, aquesta, va decidir atorgar una subvenció de 900€ a cada municipi per a que poguessin fer front a les despeses d'organització i difusió.

Les jornades gastronòmiques acostumen a durar quinze dies. A les primeres edicions queien al mes de novembre. Amb la reestructuració que varen patir, és va traslladar la quinzena a la primavera, a poder ser al mes d'abril. Les propostes culinàries que proposen els restaurants han de girar, en paraules textuais redactades a *El Full*, al voltant del vi, el raïm i els productes

---

<sup>46</sup> *El Full* nº 220, 221, 232, 244, 245, 257, 272.

de temporada. S'ofereixen menús per aquesta cita gastronòmica, com l'anomenen, que consten d'un primer, un segon i un postres. En la primera edició es podien degustar plats del tipus: "fricandó amb moixernons i vi ranci", "amanida de tardor amb raïm", "tortelloni de ceps al vi blanc", "confit d'ànec amb raïm", "cua de bou al vi negre" o postres tan variades com "sorbet de raïm", "peres al cava" o "milfulles de raïm i fruits del bosc"<sup>47</sup>.

Els menús que s'ofereixen tenen diferents preus, segons l'opinió de l'organització, perquè així es puguin adaptar a totes les preferències i butxaques. Els preus dels menús poden oscil·lar entre els 15 i els 60 euros (no hi ha cap edició que els preus hagin estat els mateixos).

El número de municipis i restaurants que hi participen ha anat variant segons les edicions. La tendència general ha estat la de créixer i estabilitzar-se. Pel que respecta als municipis participants s'ha vist un creixement des dels quatre inicials fins als quinze de la edició del 2011. Els primers en participar es localitzaven a la comarca del Maresme i tots ells eren propers a Alella. En les següents jornades ja es va incorporar un municipi de la comarca del Vallès Oriental i es va començar a ampliar la distància vers el municipi d'Alella. Ha estat a l'edició de 2011 que també s'han incorporat municipis de la comarca del Maresme que no pertanyen a la DO.

I pel que respecta als restaurants, el volum de participació presenta algunes diferències a la tendència de participació dels municipis, en relació al tipus de creixement que ha experimentat. Si bé des de la primera edició fins a la tercera hi ha hagut un creixement, sobretot entre la primera i la segona edició, en les tres edicions següents hi ha hagut oscil·lacions, tot i que el número està estabilitzat entre una cinquantena i una seixantena de restaurants participants. Es dona la circumstància de que el creixement observat dels municipis no és proporcional als dels restaurants. Hi ha una major adhesió, proporcionalment, de municipis que de restaurants. Fet que significa que tot i créixer en número de municipis i l'adhesió de nous restaurants, en números globals el nombre de restaurants es veu reduït. Més enllà del fet de que els municipis que s'incorporin ho facin amb un número molt reduït de restaurants, es dona el cas de que algun dels municipis que ja participaven en edicions anteriors hagin vist disminuït el número de restaurants participants.

---

<sup>47</sup> Els plats que s'han anotat han estat recollits dins del Full municipal d'Alella nº 220, novembre de 2006. Per a poder trobar els plats que s'ofereixen durant les jornades gastronòmiques es poden consultar els programes impresos per a l'ocasió on s'hi troba tota la informació detallada. Tan dels municipis i restaurants que hi participen com dels menús i receptes dels plats que ofereixen.



	I Jornades (2005)	II Jornades (2006)	III Jornades (2007)	IV Jornades (2008)	V Jornades (2009)	VI Jornades (2011)
<b>Municipis</b>	Alella Masnou Montgat Teià	Alella Masnou Montgat Teià Tiana Premià de Mar Premià de Dalt <u>Vallromanes</u>	Alella Masnou Montgat Teià Tiana Premià de Mar Premià de Dalt <u>Vallromanes</u>	Alella Masnou Montgat Teià Tiana Premià de Mar Premià de Dalt <u>Vallromanes</u> <u>Vilanova del</u> <u>Vallès</u>	Alella Masnou Montgat Teià Tiana Premià de Mar Premià de Dalt <u>Vallromanes</u> <u>Vilanova del</u> <u>Vallès</u> Cabriels Vilassar de Dalt <u>Montornès del</u> <u>Vallès</u> Sant Fost de <u>Campsentelles</u> <i>Pineda de Mar</i> <i>Vilassar de</i> <i>Mar</i>	Alella Masnou Montgat Teià Tiana Premià de Mar Premià de Dalt <u>Vallromanes</u> <u>Vilanova del</u> <u>Vallès</u> Cabriels Vilassar de Dalt <u>Montornès del</u> <u>Vallès</u> Sant Fost de <u>Campsentelles</u> <i>Pineda de Mar</i> <i>Vilassar de</i> <i>Mar</i>
<b>Nº Restaurants</b>	32	48	53	52	57	54

Quadre 6. Relació dels municipis i restaurants participants en totes les edicions de les jornades gastronòmiques. En negre els municipis de la comarca del Maresme, en subratllat els municipis de la comarca del Vallès Oriental, en cursiva els municipis de la comarca del Maresme que no pertanyen a la DO Alella. Font: Elaboració pròpia.

Al principi de la descripció de les jornades s'ha comentat que l'edició de 2010 no es va realitzar i al 2011 va reaparèixer renovada. En realitat des de la primera edició fins a la darrera del 2011 i que s'ha pogut fer observació, les jornades han estat en constant moviment producte de trobar l'encaix necessari per a tenir un equilibri entre l'oferta i la demanda. Aquí es destaquen un seguit d'esdeveniments que han conduït a la transformació de les jornades. En la tercera edició, novembre de 2007, es va incorporar la col·laboració del Consorci de Promoció Turística Costa Barcelona-Maresme. A les cinquenes jornades, novembre de 2009, es van incorporar al programa, activitats complementàries<sup>48</sup> a les degustacions dels menús i es va comptar amb la implicació, per primera vegada, del Consorci de Turisme del Vallès Oriental. En la presentació de les V jornades, l'alcalde d'Alella, destacava que les jornades eren l'embrió del treball

<sup>48</sup> Visita al Cat de Teià, visita exposició *Les vinyes de Cabriels 1900-1950*, visita a les vinyes de Montornès del Vallès, visita als forns romans de Vilassar de Dalt.

conjunt entre tots els municipis de la DO i que havia de culminar en la creació d'un consorci que els agrupés i els permetés desenvolupar una oferta turística de qualitat. Al Febrer de 2011 es comunicava que les jornades gastronòmiques havien canviat de dates i que el Consorci DO Alella n'assumiria l'organització, que aleshores havia acabat en mans del Consorci de Promoció Turística Costa de Barcelona-Maresme. *El Full* del març i abril de 2011 es presentava la nova edició de les jornades que havien canviat de nom: VI Jornades gastronòmiques del vi DO Alella.

La reaparició de les jornades aporta un nou discurs: el d'apostar per la qualitat de l'oferta de les jornades i conformar una xarxa de restaurants implicats en la promoció del vi de la DO Alella.

L'estructura de l'oferta també es va renovar. Si bé abans els restaurants feien els plats i els relacionaven amb un vi, en l'edició del 2011, els plats de cada restaurant s'agrupaven sota d'alguna de les referències dels vins de la DO.

En l'edició del 2011 les jornades es van centrar en el vi i van abandonar el interès pel raïm. Val a dir que el raïm de la DO és utilitzat per elaborar vi i no per ser comercialitzat com a raïm de taula. En realitat el que es promociona és el vi de la DO Alella i no el raïm. En les anteriors edicions, el fet de compartir cartell podia donar a entendre que un restaurador que participés a les jornades en els menús oferís un plat cuinat amb raïm i no oferís cap vi d'Alella, i al capdavant l'objectiu de les jornades no s'acomplís en la seva totalitat. Si bé els restaurants es promocionen gràcies a una iniciativa des de la DO Alella, els cellers de la DO i els seus vins gairebé no tindrien presència i no obtindrien la promoció desitjada.

La transformació en el concepte de les jornades, organitzant els plats en funció dels vins que s'elaboren a la DO, ha fet que hi hagi més presència dels noms dels vins que els cellers elaboren i que es poden trobar als comerços especialitzats. Així, el consumidor que degusta un dels plats o menús preparats per l'ocasió té més present i d'una forma directa els referents dels productes de la DO Alella.

Queda clara la relació directa que s'estableix entre les jornades i el turisme. Les jornades com a motiu d'atracció turística. Queda clara també, l'aposta per centrar en l'alimentació i la gastronomia el motiu de la decisió turística del consumidor. Pel que fa a l'àmbit estrictament alimentari, al capdavant el motiu central de les jornades, queda clara la relació que es vol establir entre el vi de la DO Alella i l'anomenada cuina mediterrània, l'ús dels productes de proximitat i de temporada. En qualsevol cas, no són unes jornades associades a un tipus de

cuina determinada sinó que més aviat respon a les diferents sensibilitats dels restauradors que hi participen.

**Els Juliols de la UB<sup>49</sup>:** Es van celebrar per primera vegada al **2005** i de forma ininterrompuda fins el 2010. El 2011 no hi ha hagut edició dels Juliols de la UB. L'any 2004 l'ajuntament d'Alella signa amb la Universitat de Barcelona un conveni per a poder realitzar un dels cursos dels Juliols de la UB al municipi. Els cursos s'organitzen des de la Regidoria de Cultura de l'Ajuntament d'Alella amb el vist-i-plau de la coordinació de la Universitat. Aquests han estat els cursos que s'han programat:

2005: "La cultura del vi"

2006: "El paisatge del vi i la construcció del no urbanitzable"

2007: "El paisatge contemporani: una experiència multidisciplinària"

2008: "Paisatge de vinya i ciutat: reptes d'ordenació"

2009: "Vi, patrimoni i desenvolupament territorial"

2010: "Els reptes de futur dels moviments ecologistes"

En els programes dels cursos de cada any hi ha hagut ponències i/o activitats que s'han anat repetint en totes les edicions, com ara les visites als cellers, les visites a les vinyes, les visites a les masies i el tast de vins de la DO.

**Pla estratègic de turisme del municipi d'Alella<sup>50</sup>** (n 216): Al juliol de **2006** l'ajuntament d'Alella publicava en el full municipal que el consistori va encarregar a l'empresa Innova Net Group l'elaboració d'un Pla Estratègic de Turisme del municipi. L'objectiu del pla, com s'exposava a la nota publicada, és el de marcar unes línies estratègiques per aprofitar les potencialitats d'Alella com a municipi de visita pel turisme amb afició a la gastronomia i el vi. Com seguia exposant la nota, d'aquesta forma es vol convertir Alella en un punt de referència pel turisme de proximitat i per a tots els turistes estrangers que cerquen qualitat en els serveis i una bona

---

<sup>49</sup> *El Full* nº 230, 241, 253.

<sup>50</sup> *El Full* nº 250.

oferta gastronòmica, vitivinícola i cultural. Més endavant es tractarà el pla de turisme de manera més aprofundida.

**Signatura conveni col·laboració promoció vi DO Alella:** 18 Ajuntaments del Maresme i el Vallès Oriental, sis cellers i el Consell Regulador de la DO Alella van signar el 3 d'abril de **2009** un conveni de col·laboració per promocionar el vi de la denominació d'origen Alella. Aquesta va ser la nota informativa de l'esdeveniment que es va difondre des de l'Ajuntament d'Alella:

**«Front comú per a la promoció de la DO**

Divuit ajuntaments del Maresme i el Vallès Oriental, sis cellers i el Consell Regulador de la DO Alella han signat un conveni de col·laboració per a la promoció del vi de la Denominació d'Origen.

Divuit ajuntaments del Maresme i el Vallès Oriental, sis cellers i el Consell Regulador de la DO Alella van signar el 3 d'abril un conveni de col·laboració per promocionar el vi de la Denominació d'Origen més petita i antiga de Catalunya. L'acte es va celebrar al celler Alella Vinícola Can Jonc i va comptar amb la presència dels alcaldes i els elaboradors de vins de la DO. El conveni signat és el primer pas d'un treball conjunt i coordinat dels principals agents del tot el territori DO per aprofitar i posar en valor el potencial de desenvolupament econòmic i turístic que suposa tenir uns vins de qualitat, un paisatge de vinya i una riquesa gastronòmica, patrimonial i cultural a tocar de Barcelona, segons va manifestar l'alcalde d'Alella, Andreu Francisco. A través d'aquest conveni, ajuntaments i cellers es comprometen a col·laborar en "la dinamització econòmica i turística en l'àmbit geogràfic de la Denominació d'Origen, la conservació d'un paisatge vinícola de qualitat, la permanència i l'increment d'elaboradors, així com la difusió per ambdues parts dels productes de la DO", segons estableix el document. El conveni vol promoure el foment d'iniciatives de cooperació per a la consolidació i difusió de la DO Alella. Com a punt de partida, l'acord es concreta en el compromís dels ajuntaments a oferir únicament vins de la DO Alella i caves produïts en els seus cellers en els actes institucionals que organitzin, així com a promoure'ls en tots aquells esdeveniments relacionats amb l'àmbit turístic i econòmic dels respectius municipis. Els cellers, per la seva part, es comprometen a vendre totes les varietats dels seus vins als Ajuntaments a preus preferents. A l'acte hi van intervenir la directora dels serveis territorials del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Gemma Boix, a més de l'alcalde d'Alella, Andreu Francisco, i el president del Consell Regulador de la DO, Juan Antonio Pérez Roura. Van signar el conveni els ajuntaments d'Alella, Argentona, Cabriels, Martorelles, El Masnou, Montgat, Montornès del Vallès, Òrrius, Premià de Dalt, Premià de Mar, la Roca del Vallès, Sant Fost de Campsentelles, Santa Maria de Martorelles, Teià, Tiana, Vallromanes, Vilanova del Vallès i Vilassar de Dalt, a més del Consell

Regulador i els cellers Alella Vinícola Can Jonc, Alta Alella, Altrabanda, Joaquim Batlle, Parxet SA i Roura SA». (*El Full*, butlletí d'informació municipal Ajuntament d'Alella, nº 250 maig de 2009).

Aquest va ser un fragment que portava l'editorial que l'alcalde d'Alella, Andreu Francisco, i que va escriure el mateix dia que es publicava l'acord de signatura del conveni de col·laboració. L'editorial portava el títol: *PROMOCIÓ DEL TERRITORI*, i deia així:

«D'altra banda, voldria assabentar-vos de les darreres fites que estem assolint a nivell institucional, educatiu, social i econòmic per a la dinamització del territori de la Denominació d'Origen Alella. El passat 3 d'abril, divuit alcaldes subscriuen un conveni històric amb el sector elaborador en el qual es comprometen a promocionar-ne els vins i a treballar de manera activa i coordinada per a la promoció econòmica i turística del territori. I encara el 23 d'abril, Ajuntament, Generalitat i cellers tornaven a estampar les seves firmes per posar en marxa un curs formatiu sense precedents al nostre país, sobre gestió comercial i màrqueting enològic». (*El Full*, butlletí d'informació municipal Ajuntament d'Alella, nº 250 maig de 2009).

**Obertura de les instal·lacions de la Cella Vinària i el CAT<sup>51</sup> ( Centre d'acollida turística):** El 20 de juny de **2009** s'inauguraven les instal·lacions de la Cella Vinària i el CAT. Són dos equipaments que es complementen. La Cella Vinària correspon a les restes arqueològiques d'un celler romà, datat entre el segle II aC i el segle V dC, recuperat i preparat per a rebre visites. El CAT (centre d'acollida turística) és la prova pilot d'un conjunt de 10 centres distribuïts per Catalunya dissenyats com a equipament turístic que pretenen explicar als catalans i als visitants els elements patrimonials culturals i històrics del país<sup>52</sup>.

Ambdós equipaments, encara que es localitzin en el municipi de Teià, es troben en la confluència dels límits dels municipis de Teià, El Masnou i Alella. Així doncs si bé les restes arqueològiques depenen directament del municipi de Teià, el CAT depèn de la mancomunitat de serveis de Teià, Alella i El Masnou.

El CAT de Teià explica el procés de romanització de Catalunya i la importància de la producció i comerç del vi a l'època romana. Fet que s'ha aprofitat per utilitzar els equipaments per a promocionar els vins de la DO Alella. Més endavant hi ha una descripció més exhaustiva d'aquest complex.

---

<sup>51</sup> *El Full* nº 252, 273.

<sup>52</sup> *El Full* nº 252.

A la inauguració del CAT i van ser presents els alcaldes de Teià, El Masnou i Alella, el conseller d'Innovació, Universitat i Empresa<sup>53</sup> (2007-2010), Josep Huguet i el president de la Generalitat (2007-2010), José Montilla. El conseller va assegurar, segons el que s'ha publicat a la nota informativa del butlletí municipal d'Alella, que el CAT "segueix les línies del que ha de ser el turisme del segle XXI: sostenible, respectuós amb el territori i tractor econòmic de l'entorn". Seguidament el president de la Generalitat va posar el CAT com a exemple d'innovació "en un sector clau de l'economia de Catalunya com és el turisme".

**Grau superior de gestió comercial i màrqueting enològic<sup>54</sup>:** L'abril de 2009 s'informava des de l'Ajuntament d'Alella, que la institució havia firmat un acord amb els Cellers, el Consell Regulador de la DO Alella i el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya per posar en marxa un grau superior en gestió comercial i màrqueting enològic. El primer any, el curs 2009-2010, s'hi van matricular 20 alumnes.

Aquesta és la nota amb que es va fer pública en *El Full*:

«El Departament d'Educació, l'Ajuntament d'Alella, el Consell Regulador i els cellers de la DO Alella van signar el 23 d'abril el conveni de col·laboració que permetrà posar en marxa el proper curs els estudis de Grau Superior de Gestió comercial i màrqueting enològic. Es tracta d'un cicle formatiu, pioner a Catalunya, dissenyat d'acord amb les necessitats professionals i formatives del sector del vi.

El director general d'Ensenyaments Professionals, Artístics i Especialitzats del Departament d'Educació, Josep Francí, va destacar durant la signatura del conveni que el cicle formatiu que s'encetarà a Alella "és un magnífic exemple de com hem d'anar construint la formació professional a Catalunya, a partir del triangle de les empreses, els ajuntaments i la Generalitat". Segons Francí, el nou cicle formatiu permetrà disposar de tècnics superior experts en comercialització d'un determinat producte, la qual cosa ajudarà a l'activitat econòmica dels diferents cellers i convertirà Alella en un referent en el món del vi.

Després de reconèixer la tasca de la directora de l'IES Alella, Paulina Rubio, per haver proposat aquesta iniciativa, l'alcalde d'Alella, Andreu Francisco, va remarcar que la nova oferta acadèmica "és una eina molt important per posar en valor allò que ens diferencia i convertir

---

<sup>53</sup> Aquest departament de la Generalitat de Catalunya després de les eleccions catalanes de novembre de 2010 va passar a anomenar-se Departament d'Empresa i Ocupació.

<sup>54</sup> *El Full* nº 249, 250, 255.

Alella en un referent formatiu a nivell nacional en el món del vi". En el mateix sentit es va pronunciar el President del Consell Regulador de la DO Alella, Juan Antonio Pérez Roura, qui va assegurar que aquests estudis "donaran prestigi a Alella i a tota la DO" i ajudaran a cobrir les necessitats del sector, ja que als cellers "els interessa tenir gent capacitada per vendre els seus vins a tot el món". El grau superior consta de 1.670 hores lectives dividides en dos cursos. El contingut se centra en quatre àmbits: tècniques de venda i màrqueting, anglès, elaboració i tast de vins. Les classes teòriques s'impartiran a l'IES Alella i les pràctiques a Can Magarola i als cellers de la DO» (*El Full*, butlletí d'informació municipal Ajuntament d'Alella, nº 255 juny de 2009).

De tots els alumnes matriculats el primer any la Comissió de seguiment del cicle formatiu de grau superior de Gestió Comercial i Màrqueting Enològic del Institut d'Alella (Cellers, directora Institut, Ajuntament, Coordinadora Territorial de Formació Professional) esmenta que n'hi ha sis que ja estan treballant. Fins i tot un d'ells fa el tast de vins per als visitants al CAT de Teià.

**Constitució del Consorci de la DO Alella<sup>55</sup>:** El 3 d'octubre de 2008 es va dur a terme una reunió, promoguda des del municipi d'Alella, entre alcaldes i regidors dels 18 municipis que conformen la DO Alella. A la reunió també va assistir, l'aleshores Director General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, Joan Carles Vilalta. El motiu de la reunió va ser la posada en comú de les experiències que s'estaven duent a terme al territori de la DO, com ara el Pla Estratègic de turisme d'Alella, la posada en funcionament de la Cella Vinària i el CAT i les jornades gastronòmiques del vi DO Alella, i també valorar les possibilitats de promoció turística que aquestes iniciatives representen per als municipis. El Director General de Turisme va valorar positivament el potencial de tenir un a DO propera al mar i a la ciutat de Barcelona, ciutat que atrau, com va dir el Director General, a més de 10 milions de visitants. Es va comprometre, també, a col·laborar en un possible projecte plantejat des del territori. Els alcaldes i regidors dels municipis van mostrar-se interessats a treballar conjuntament sota la marca DO Alella, defensant però, el valor singular de cada municipi. De la reunió se'n va despendre la possibilitat de crear un consorci amb representants públics i privats del territori de la DO i l'elaboració d'una proposta de Pla de Foment Turístic.

Al gener del 2010, l'ajuntament d'Alella, a través del butlletí municipal, informava de l'aprovació al Ple Municipal de desembre dels estatuts del consorci DO Alella. I que també els havien aprovat els municipis de Martorelles i Vilassar de Dalt. La nota explicava que l'ens

---

<sup>55</sup> *El Full* nº 244, 258, 264.

estaria integrat per ajuntaments i el Consell Regulador de la Denominació d'Origen, però que no exclouïa la incorporació de qualsevol administració pública que tingui relació i/o interès en participar. Els principals objectius del consorci, que s'exposaven a la nota informativa, se centren en promocionar i dinamitzar econòmicament i turísticament el territori de la DO i els seus vins. El consorci hauria d'impulsar i coordinar les polítiques turístiques dels municipis, posant en valor de forma conjunta els diferents béns històrics, culturals, paisatgístics, esportius i econòmics que tenen les localitats. La notícia també es feia ressò d'una de les primeres iniciatives que es durien a terme, conjuntament amb la Generalitat de Catalunya, i que consistiria en l'elaboració i desenvolupament d'un Pla de Foment per a la promoció turística i econòmica del territori DO.

El 7 de juny de 2010 es constituïa el Consorci DO Alella integrat per 15 dels 18 municipis que conformen la DO (Alella, Cabrils, El Masnou, La Roca del Vallès, Martorelles, Montornès del Vallès, Òrrius, Premià de Mar, Santa Maria de Martorelles, Sant Fost de Campsentelles, Teià, Tiana, Vallromanes, Vilanova del Vallès i Vilassar de Dalt). La seu social s'ubica a Alella i el consorci es finança amb les aportacions econòmiques anuals de cada membre. Els òrgans de govern varen quedar compostats de la següent manera: L'Alcalde d'Alella com a president, el president del Consell Regulador, els alcaldes de Montornès del Vallès i Premià de Mar com a vicepresidents i finalment, els alcaldes de La Roca del Vallès, Tiana, Cabrils i Sant Fost de Campsentelles com a vocals del Consell de Govern.



### Els objectius del Consorci

- ▶ La promoció i dinamització econòmica i especialment turística de l'àmbit territorial de la DO Alella.
- ▶ La promoció i potenciació dins de l'àmbit territorial -i fora d'ell- dels vins de la Denominació d'Origen.
- ▶ L'impuls i coordinació de les polítiques en l'àmbit del turisme dels membres del consorci per posar en valor conjuntament els béns històrics, culturals, paisatgístics, esportius i econòmics.
- ▶ La representació dels membres consorciats en altres xarxes de cooperació, solidaritat i intercanvi entre municipis.

### Pla d'acció

- ▶ Contractació d'un/a gerent.
- ▶ Presentació d'una sol·licitud a la Generalitat per demanar una subvenció per finançar el Pla de Foment.
- ▶ Senyalització del territori DO Alella.
- ▶ Campanya de conscienciació i sensibilització en els municipis de la DO per fomentar el sentiment de pertinença.
- ▶ Creació d'un web amb informació del patrimoni dels municipis de la DO.
- ▶ Posada en marxa de l'enobús: un servei d'autobusos que oferirà excursions a residents i/o turistes, basat en la temàtica de l'entourisme.
- ▶ Creació d'una xarxa de rutes o itineraris entourístics amb visites a les vinyes, als cellers i/o al patrimoni cultural i arquitectònic dels municipis.

Objectius del Consorci i del Pla d'acció publicats al Butlletí Municipal d'Alella nº 264, 2010.

**La “inauguració” de l'oficina de turisme del municipi d'Alella<sup>56</sup>:** L'Oficina de Turisme va ser inaugurada el juliol de 2010. Amb el títol “Alella s'obre al turisme” es publicava, la notícia de l'obertura, el 10 de juliol, de l'oficina municipal de turisme al Butlletí municipal, *El Full*. Aquest espai forma part de la Xarxa d'oficines de turisme de Catalunya. Per a posar en funcionament el servei s'han destinat 36.000 € que en part s'han finançat a través d'una subvenció del Pla de Turisme de la Generalitat.

La funció de l'oficina és, com s'explica a la nota informativa, la d'informar sobre l'oferta turística del territori i promocionar els vins i el patrimoni cultural de la DO Alella. A més a més també farà les funcions de punt d'informació del Parc de la Serralada Litoral segons un conveni signat entre l'Ajuntament i l'òrgan gestor del parc.

Està localitzada a l'edifici annex a Can Lleonart (Casa de Cultura). Està dividit en dues plantes. La planta baixa està destinada a la pròpia oficina i la primera planta està destinada a albergar la seu del Consorci de turisme de la DO Alella. L'oficina disposa de mostradors on s'exposen els

<sup>56</sup> *El Full* nº 264, 273.

vins de la DO i de la documentació (mapes, tríptics i fulletons) que els visitants poden emportar-se sobre els diferents productes turístics que estan a disposició i, a més a més, està equipada amb nevera i rentaplats per poder oferir tastos de vins. La intenció de l'oficina és que cada setmana es promocióni un vi de la zona i s'informi de quins establiments del municipi es poden anar a comprar.

L'oficina també compta amb el suport d'una pàgina web on s'ofereix informació per als visitants. El patrimoni cultural, arquitectònic, natural i enològic del municipi apareixen en el portal, a més de informació sobre els cellers de la DO, les activitats vinculades amb l'enoturisme, l'agenda del CAT i del Parc de la Serralada Litoral o informació pràctica sobre l'oferta comercial i gastronòmica del municipi, així com dels allotjaments del poble i dels municipis propers<sup>57</sup>.

**Estratègies de promoció de la DO Alella<sup>58</sup>:** Aquí s'enumeren diferents actes promocionals de la DO Alella que s'han dut a terme entre el 2007 i el 2011, o bé des de l'ajuntament d'Alella per compte propi o bé a través d'un conjunt de municipis de la DO. No vol dir que en anys anteriors no es realitzessin actes de promoció. En qualsevol cas aquests són els darrers:

- El 24 i 25 d'octubre de 2007 la DO Alella va ser presentada a Madrid dins dels actes de promoció "Escaparates de Catalunya" que va organitzar la delegació del govern de la Generalitat de Catalunya a Madrid per promocionar els vins catalans. La presentació va ser impulsada pel Consorci de Promoció Turística del Maresme i l'Ajuntament d'Alella on si van presentar els cellers Parxet, Alta Alella, Alella Vinícola, Joaquim Batlle, Roura i Altrabanda amb tres vins cada un i que van ser tastats per sommeliers, representants dels mitjans de comunicació i alumnes d'escoles de restauració i turisme.

- El 15, 16 i 17 d'agost de 2008 una delegació del Maresme viatja a la ciutat alemanya de Roth on es desenvolupa un esdeveniment esportiu per a promocionar la *Challenge Costa Barcelona – Maresme*, triatló que es va realitzar el 4 d'octubre de 2008. La delegació del Maresme constava del president del Consell Comarcal del Maresme, l'alcalde d'Alella i els Diables del vi d'Alella, aquests darrers com a dinamitzadors de l'acte. El motiu de l'estada, més enllà de promoure l'esdeveniment esportiu, també es va aprofitar per promoure la "cultura

---

<sup>57</sup> Informació apareguda al butlletí municipal d'Alella, *El Full* nº 273 de maig-juny de 2011.

<sup>58</sup> *El Full* nº 232, 241, 244, 245, 250, 260, 261, 271, 273.

catalana”, el conjunt de municipis de la comarca i la DO Alella i donar a conèixer la marca turística Costa de Barcelona – Maresme i les seves possibilitats com a destí turístic.

- El 21 de novembre de 2008 al castell Jalpí d’Arenys de Munt es va fer el II Tast de Vins d’Expressió del Maresme. En aquesta edició els vins de la DO Alella varen ser els convidats. Hi van participar els cellers Alella Vinícola, Quim Batlle, Marquès d’Alella/Parxet i Roura.

- Al desembre de 2008 es van presentar les propostes artesanals guanyadores del concurs “empremtes d’Alella” convocat per Artesania de Catalunya. L’objectiu del concurs era seleccionar un conjunt d’objectes realitzats per artesans per poder ser comercialitzades al CAT de Teià. Els objectes seleccionats varen ser penjolls, mocadors i vanos.

- El març del 2010 l’ajuntament d’Alella presentava l’edició de 7.000 fulletons promocionals de la DO Alella, sota la marca ideada des del consistori que porta per títol: *Alella, talent i vinyes*. 3.500 en català i francès i 3.500 més, en castellà i anglès. Pretén, segons l’ajuntament, ser una carta de presentació del municipi i un suport promocional de la Denominació d’Origen que es vol que estigui present al Centre d’Acollida Turística (CAT), als punts d’informació turística de la comarca i a l’oficina de turisme d’Alella. El fulletó conté un conjunt d’imatges, com es difon des de la regidoria de promoció econòmica de l’ajuntament, relacionades amb el vi i les vinyes, el paisatge, el patrimoni arquitectònic, les festes i les propostes culturals que identifiquen i caracteritzen el poble d’Alella.

- El 20 de gener de 2011 es va presentar la imatge que identifica al consorci de turisme DO Alella. La imatge consta d’un lema que diu: *Mar de vinyes*, i un dibuix que representa un gotim de raïm amb quinze grans que representen cada un dels municipis que formen part del consorci.

- L’Ajuntament d’Alella aconsegueix que els vins de la DO Alella surtin promocionats a la sèrie de TV3 que surt en antena els migdies, de dilluns a divendres, que porta per títol “La Riera”. La trama d’aquesta sèrie transcorre a la comarca del Maresme i la ficció gira al voltant d’una fonda que porta per nom Can Riera. La primera emissió de la sèrie va ser a la temporada 2009-2010.

- Les iniciatives per fomentar l’enoturisme al territori de la DO Alella van ser presents al *Saló Alimentària* de Barcelona en la edició de 2010. L’alcalde d’Alella va exposar el futur de l’enoturisme al territori en el marc d’una conferència sobre rutes d’enoturisme a Catalunya organitzada dins del programa de tast i conferències de la fira. Els projectes de promoció de la DO Alella van compartir taula amb les iniciatives turístiques de la DO Empordà i la DO Priorat.

L'alcalde va explicar els objectius del futur Consorci DO Alella i va anunciar algunes de les iniciatives que s'estan treballant per atreure visitants al territori i donar a conèixer els vins, el patrimoni i el paisatge de la zona.

- Amb el títol, *Alella entra a la xarxa del turisme*, es presentava al Full municipal la posada en marxa del portal de l'Oficina de Turisme. Així era com apareixia la notícia: "Alella ha donat una nova passa en la seva aposta pel desenvolupament turístic amb la posada en marxa d'un web específic amb informació d'interès per als visitants. A més de difondre el patrimoni cultural, arquitectònic, natural i enològic del municipi, el nou portal de l'Oficina de Turisme ofereix informació sobre els cellers de la DO Alella, les activitats vinculades amb l'enoturisme que s'ofereixen al municipi -rutes, sortides o tast de vins- i l'agenda del CAT i del Parc de la Serralada Litoral. Des d'aquest aparador virtual, els visitants podran obtenir també informació pràctica sobre l'oferta comercial i gastronòmica del municipi, així com dels allotjaments del poble i dels municipis propers". Al portal de turisme es pot accedir des de l'adreça <http://turisme.alella.cat> i també des de l'apartat de turisme del web municipal [www.alella.cat](http://www.alella.cat).

- El 18 de maig de 2010, 25 Touroperadors internacionals varen visitar diversos municipis de la comarca del Maresme en un viatge de familiarització organitzat per l'Agència Catalana de Turisme i la Diputació de Barcelona. Els touroperadors provenen de diversos països: Alemanya, Bèlgica, França, Països Baixos o Ucraïna, entre d'altres. El interès de la visita es va centrar en el viatge de familiarització "Dels tel.lars a les fàbriques de vi: un tast d'història" juntament amb la visita al CAT (Centre d'Acollida al Turista) i la Cella Vinària de Teià. Aquests viatges de familiarització es varen organitzar aprofitant l'estada dels Tour Operadors a Catalunya per participar el dia 21 de maig de 2010 en el BUY Catalunya, workshop internacional on les empreses catalanes tenien la possibilitat de contactar amb Tour Operadors internacionals i oferir-los els seus productes turístics<sup>59</sup>.

- El portal *Vadevi*, el 16 de juny de 2009, comunicava l'existència d'una iniciativa conjunta entre l'Ajuntament del Masnou i el Celler Marquès d'Alella que presentaven el vi del municipi del Masnou. Aquesta era la nota informativa:

«El MasnoVi és el nou vi rosat del Masnou, elaborat pel celler Marquès d'Alella-Parxet i apadrinat per l'Ajuntament del Masnou. Aquest dissabte s'ha presentat a la Casa del Marquès davant d'una vuitantena de persones. Els assistents van poder degustar aquest nou vi, elaborat amb sirà, que, segons fonts de l'ajuntament del Masnou, "els professionals de l'enologia han

---

<sup>59</sup> Nota publicada pel Consell comarcal del Maresme el 17-05-2010.

definit com a afruitat i elegant, que en boca és un vi agradable, amb volum, llarg i molt refrescant, deixant aquest lleu regust de la dolçor del raïm”» (*Vadevi*, 16 de juny de 2009).

L'alcalde del Masnou, Eduard Gisbert, va mostrar-se satisfet de la iniciativa que, segons ell, "permetrà que el Masnou continuï creixent com a vila marinera, cultural i gastronòmica". D'altra banda, afirma que aquest vi contribueix a crear "senyals d'identitat per al poble".

«Tot i que el celler Marquès d'Alella-Parxet és un celler especialitzat en vins blancs i que té com a base el cava, "la creació d'un rosat ha suposat una nova il·lusió" per a la marca segons ha explicat Ramon Raventós, conseller delegat del celler. Segons va explicar l'alcalde Gisbert, "el vi ha tingut una bona acollida entre restauradors i comerços de la zona» (*Vadevi*, 16 de juny de 2009).

**Aparició d'una ruta turística sobre els escenaris d'una sèrie de televisió<sup>60</sup>:** La Ruta de la Riera va aparèixer al 2011, amb motiu de la sèrie de televisió que emet TV3 (Televisió pública catalana) que porta per títol precisament, La Riera. Els fets del serial televisiu ocorren a la comarca del Maresme. Aquesta experiència ja s'ha dut a terme amb èxit en d'altres series de televisió catalanes.

La DO Alella es promociona a 'La Ruta de la Riera'. Es tracta d'un recorregut per alguns dels escenaris de la sèrie de TV3 i que acaba amb una visita i un tast de vins al CAT d'Alella, Teià i El Masnou.

Aquesta ruta està organitzada pel Consell Comarcal del Maresme juntament amb el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme. També hi col·laboren Abertis Autopistes, Serhs tourism, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme, Universitat de Girona, Consorci per a la normalització lingüística, Consorci DO Alella, Celler Alta Alella, Celler Roura, SR Associats, Comerç Mataró Centre, Rodalies de Catalunya Renfe i una vintena d'establiments, restaurants i pastisseries, dels municipis d'Arenys de Mar, Sant Pol de Mar i Mataró.

També es publicita al blog de la sèrie de televisió. La ruta es desenvolupa entre els tres municipis que tenen més protagonisme a la sèrie: Mataró, Arenys de Mar i Sant Pol de Mar, i es complementa amb una visita al Centre d'Acollida Turística de Teià. L'objectiu de la creació d'aquest itinerari, segons els seus creadors, és difondre el potencial gastronòmic i paisatgístic del Maresme.

---

<sup>60</sup> *El Full* nº 272.

La ruta, que es fa cada dissabte, té una durada de tot el dia i un preu de 36 €. Inclou el trasllat en autobús a les diferents localitzacions, una mostra de "show-cooking" (cuina en directe) d'un plat de Can Riera, el dinar a l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme de Sant Pol de Mar, i un tast de vins de la DO Alella al Centre d'Acollida Turística (CAT) de Teià.

El punt d'origen s'alternarà en funció de la procedència dels usuaris i tindrà com a hora habitual de sortida les 8.30 del matí. El recorregut pot anar variant en funció de les localitzacions que tenen més protagonisme a la sèrie. Cap a les 19.00h, aproximadament, començarà la tornada al punt d'origen.

## **6.2. CELLA VINARIA I EL CAT: EQUIPAMENTS SINGULARS**

### **6.2.1. Què és la *Cella Vinaria*?**

La Cella Vinaria és el nom amb que s'identifica unes restes arqueològiques que s'ubiquen al municipi de Teià, concretament al veral de Vallmora. Situat entre els límits dels termes municipals de Teià, El Masnou i Alella. Aquestes restes corresponen exactament a una explotació agrària dedicada a la producció de vi datada entre els segles I aC i V dC. En ella si pot observar un complex que disposava de premses, cubs i dòlies (dipòsits d'emmagatzematge).

La Cella Vinaria és, també, un equipament que pot ser explotat com a recurs turístic, si tenim en compte la manera com s'ha procedit a organitzar l'entorn on s'ubica el jaciment. Un conjunt de terrasses i passadissos que les connecten entre elles marquen el recorregut que fan els visitants que s'acosten al complex i volen veure les restes. A cada terrassa hi ha uns panells amb continguts informatius que expliquen la història de la Cella i la producció de vi en temps dels romans. A més a més, en un dels extrems del complex, s'ha plantat una vinya que intenta reproduir el sistema de plantació i conreu de les vinyes romanes.

L'any 1966 l'historiador i arqueòleg Lluís Galera en va fer unes primeres excavacions arran d'un esllavissament que havia deixat al descobert uns murs i un paviment d'època antiga. Les excavacions que va dur a terme estan compreses entre el 1966 i el 1972, on va poder determinar que es tractava d'una construcció romana dedicada a una explotació agrària. Aleshores ja es va especular amb la possibilitat de que es tractés d'una instal·lació dedicada a la producció de vi. No es tornarà a excavar fins al 1999 per mirar de conèixer quin era l'abast i l'extensió del jaciment, ja que a les terres situades a Vallmora, on es localitza el celler romà, es va voler utilitzar per a desenvolupar un projecte d'urbanització. La descoberta del Celler Romà

va paralitzar aquest projecte però tampoc es va dur a terme la recuperació de les restes arqueològiques.

Al 2001 l'Ajuntament de Teià declara el jaciment de Vallmora com a Bé Cultural d'Interès Local i al 2003 s'inicien els primers treballs de reexcavació, aquest procés va culminar amb la inauguració el 20 de juny de 2009 del Parc Arqueològic Cella Vinaria CAT. El projecte ha estat compost de diferents fases. La primera, del 2003 a 2004, s'ha centrat en la prospecció, delimitació, excavació en extensió i documentació arqueològica de les estructures del jaciment. Dels 700m<sup>2</sup> inicials que tenia l'extensió del jaciment, es va passar a tenir prop dels 3000 m<sup>2</sup> actuals. La segona fase, que va de 2005 a finals de 2006, s'ha treballat en les obres de conservació i restauració amb la finalitat de recrear in situ una bodega romana i la construcció de dues rèpliques de premses juntament amb la plantació d'una vinya romana experimental. La tercera fase, que es va iniciar al 2007, pretenia ser culminada abans de l'Octubre de 2008 per poder inaugurar el complex, no va ser possible fins al juny de 2009. En aquesta fase es va iniciar la construcció de la infraestructura d'obra civil amb la finalitat de permetre l'adequació del jaciment per a la seva visita pública<sup>61</sup>.

La posada en marxa de l'equipament ha estat possible gràcies al finançament de l'Ajuntament de Teià i de les ajudes de fons públic i privat, especialment dels Fons Europeus de Desenvolupament Regional (FEDER 2004-2005 i 2006) i de la Direcció General del Patrimoni Cultural del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya en el àmbit públic, i en el privat, d'Acesa-abertis, Caixa Laietana i Alella Vinícola Can Jonc. A més a més d'aquestes institucions i empreses que han finançat el projecte, l'àrea de cultura de la Diputació de Barcelona n'ha finançat la redacció del Pla Director del jaciment (2004) i els projectes arquitectònic i museogràfic (2007), així com la senyalització (2009). Tanit didàctica i Difusió Cultural, inicialment, va ser l'empresa encarregada de gestionar el Parc Arqueològic Cella Vinaria CAT.

Les restes arqueològiques de la Cella Vinaria estan equipades per a que si pugui fer un recorregut per poder-les visitar. L'itinerari que s'ofereix es pot realitzar amb l'ajut d'un guia que explica el jaciment que es visita o bé es pot realitzar per compte propi, seguint les indicacions mitjançant les quals es pot dur a terme l'itinerari.

El complex que conté les restes arqueològiques es compon per l'espai comprès per les restes arqueològiques pròpiament, per una banda, i la plantació de dos tipus de vinya, dita

---

<sup>61</sup> Martín i Oliveras: Cella Vinaria, Turismo Cultural en Teià (I) a Tercer Carril, acesa Abertis, 2007.

experimental, que intenta reproduir el model de plantació que es feia aleshores, per l'altre. Aquests dos espais es visiten a través d'unes plataformes de fusta seguint un camí que condueix al visitant de forma estratègica per a poder contemplar el jaciment. Durant el recorregut hi ha situades estratègicament unes petites esplanades, a mode de punt de reunió i de vista panoràmica, on es pot consultar uns plafons que indiquen el punt on ens trobem i donen una explicació del que s'està visitant.

Hi ha un total de 16 plafons. A cada un hi ha escrit un text que va acompanyat d'un dibuix a mode de reproducció on s'identifica el punt del complex que s'està visitant. D'aquests plafons n'hi ha un de primer que ajuda a rebre els visitants. Fa un resum sobre les restes arqueològiques i presenta un dibuix de tot el complex en el moment que estava en ple funcionament. I el darrer és un plafó publicitari on s'explica que Alella Vinícola Can Jonc, celler del municipi d'Alella, ha estat qui ha finançat la plantació de la vinya experimental de la varietat pansa blanca.

L'itinerari que fa el visitant està dividit doncs, per un plafó introductori i per 14 plafons més, ubicats en diferents punts del recorregut i que són, per ordre en que els visitants se'ls van trobant: 1. Orígens (s. IIaC-IdC), 2. Torcularium Occidental (s. I-IdC), 3. Gran Torcularium (s. II-VdC), 4. Enterraments tardoantics (s. VI-VIIIdC), 5. Cella Vinaria Oriental (s. I-IVdC), 6. Vinya romana experimental, 7. Procés de vinificació, 8. Premses del Torcularium Oriental (s. I-IVdC), 9. Premses del gran Torcularium (s. II-VdC), 10. Cella Vinaria a cel obert (s. I-IVdC), 11. Camp de Sitges (s. III-IVdC), 12. Calcatorium (s. IdC), 13. Lacus Vinarius (s. IaC-IdC), 14. Comercialització del vi Laietà.

Les explicacions que ofereix el guia estan vinculades tan als períodes històrics dels que està compost el complex arqueològic, de les persones que hi van treballar com del tipus d'activitat agrària que si duia a terme. En la part de l'explicació que té a veure amb la producció de vi que s'efectuava en el període de la romanització està constantment explicada en comparació amb el tipus de vins i el seu procés d'elaboració en l'actualitat.



### 6.2.2. Què és el CAT (Centre d'Acollida Turística)?

D'acord amb el text que surt imprès en el tríptic que fa publicitat dels CAT que és pot aconseguir en qualsevol d'aquests centres d'acollida turística que hi ha distribuïts pel territori de Catalunya o que es pot baixar des de la pàgina web turismecat, el CAT s'explica de la següent manera:

«Els nous centres d'acollida turística (CAT) de Catalunya són un equipament modern, còmode i funcional que presta un servei d'atenció turística de qualitat i adaptat a les necessitats i requeriments del turisme del segle XXI. Arquitectònicament, els CAT són edificis funcionals de disseny modular situats en llocs accessibles des de la xarxa viària general i fàcilment identificables mitjançant la seva imatge corporativa externa.

Cada CAT explica un aspecte destacat del patrimoni material o immaterial de Catalunya representatiu del lloc on està ubicat. El CAT de Tortosa mostra el paper d'aquesta ciutat com a gresol de les tres cultures en època medieval i renaixentista; el CAT de Ripoll descriu el paper de la vila comtal com a bressol de Catalunya, el de Sallent, el paper de la industrialització i de l'obrerisme en aquesta vila i a la vall del Llobregat, i així successivament. El tema central de cada CAT s'il·lustra mitjançant suggerents tècniques audiovisuals que submergeixen la persona visitant en l'atmosfera particular de cada temàtica.

El turista trobarà en un CAT serveis d'atenció i d'informació turística presencial i telemàtica, serveis convencionals, bar i espai de degustació de productes de la terra i de proximitat, a més d'una botiga especialitzada en la venda de records, regals i artesanía relacionada amb la temàtica del CAT. L'objectiu és que el turista rebi una atenció de qualitat que l'ajudi a conèixer millor el país i que se'n pugui endur un bon record. D'aquesta manera cada CAT esdevé un centre d'atracció turística per si mateix i un punt de partida per conèixer el territori circumdant».

El CAT de Teià està dedicat a explicar el procés de romanització de Catalunya. L'equipament està dividit en dos espais. El primer, un espai interior, es tracta d'un edifici que conté el propi CAT i que depèn de la mancomunitat entre Teià, El Masnou i Alella i el segon, un espai exterior, correspon a les restes arqueològiques del celler romà, que ja s'ha descrit més amunt, que depenen del municipi de Teià.

Dins de l'edifici hi observem tres espais diferenciats, un primer, i que ens trobem en el moment d'entrar, que es correspon amb la recepció/punt d'informació i la botiga de vins i productes artesans de Catalunya. A la dreta trobem l'entrada a un segon espai pensat com a sala d'exposició on s'hi explica el procés de romanització de Catalunya a partir de la

vitivinicultura. A més a més del recorregut que es pot realitzar tot seguint els plafons que expliquen el procés de romanització i l'origen de la vitivinicultura a Catalunya també es visiona un petit documental sobre les restes arqueològiques que es poden visitar. A l'esquerra de la recepció ens trobem el bar i la sala de tast, un tercer espai dedicat a la restauració, on a part de donar el servei de bar, també ofereix la possibilitat d'acollir demostracions culinàries.

Recepció i botiga: El primer espai està a la seva vegada dividit en dos espais, un de primer que es troba en front de la porta d'accés és la recepció que s'ordena a partir d'un hall d'entrada i un taulell, situat al front de l'entrada, per a rebre els visitants, darrera del taulell encara queda una part que es pot considerar com l'oficina de la recepció del CAT. L'altre espai que queda està destinat a l'exposició dels productes que estan a la venda. Vins i objectes d'artesanía. Hi ha una mostra de tots els vins que s'elaboren als cellers de la DO Alella i un conjunt d'objectes d'artesanía dissenyats especialment per al CAT.

Sala exposició: Aquest espai, que es separa de la recepció i la botiga a través d'una doble paret a mode de passadís, es construeix a partir d'una sala rectangular, en les parets de la qual s'hi troben uns plafons que van explicant el procés de la romanització i la història de la vitivinicultura. Al mig de la sala s'ofereix la projecció que explica la història de la Cella Vinaria intercalada amb la història de la vitivinicultura a Catalunya.

A l'exposició es pot veure la referència que es fa als pobles Ibers que existien al territori que avui correspon amb Catalunya, anteriors a l'arribada dels romans i al procés de romanització. En aquest cas es veu dibuixat un mapa que identifica els noms dels pobles i la seva ubicació en el territori. Un d'aquests noms però, *Laietans*, destaca entre tots perquè té un color diferent que indica que la zona que es visita es correspon amb la *Laietania*.

Bar i sala de tast: En aquest espai a tocar de la botiga està distribuït com qualsevol bar, un espai dedicat al consum, i un espai dedicat al personal de restauració. També està equipat amb una cuina per poder oferir exhibicions i degustacions de plats.

### **6.2.3. El parc arqueològic: Un nou equipament**

Al 2011 una unió temporal d'empreses (UTE) liderada per la companyia Magma Cultura ha estat l'adjudicatària de la concessió per a la gestió de l'equipament (les restes arqueològiques i el CAT) després de que els dos primers anys de funcionament ho gestionés l'empresa Tanit didàctica i Difusió Cultural. L'horari d'obertura és els dissabtes de 10 a 18 hores i els diumenges de 10 a 14 hores.

Fins la posada en marxa de la Cella Vinaria, tots els recursos que es consideraven com a actius patrimonials i com a recursos turístics vàlids per aportar valor a la DO Alella estaven compresos en els límits geogràfics del municipi d'Alella. La Festa de la Verema, els itineraris per les vinyes i els cursos de tast en són l'exemple. Cal però, fer referència a algunes excepcions com són la Fira Gastronòmica de Cabrils que té una exposició de vins on només es representen els vins de la DO Alella i les visites als Cellers que es troben en d'altres municipis.

El fet de que la Cella Vinaria no estigui dins dels límits del municipi d'Alella ha permès descentralitzar els elements patrimonials que es poden convertir en productes turístics, la qual cosa ha provocat que altres administracions locals s'hagin hagut d'implicar en posar en valor i defensar un patrimoni cultural relacionat amb el vi, actitud que abans de la creació de la Cella Vinaria i el CAT no tenien. Aquest equipament, conjuntament amb d'altres activitats com les jornades gastronòmiques del vi d'Alella, han facilitat la incorporació dels municipis de la comarca del Maresme que tenen una certa vinculació a la tradició vitivinícola per a treballar conjuntament en la difusió, divulgació i sensibilització dels habitants d'aquests municipis que no tenien una especial vinculació amb aquesta part de la història local que també els hi pertany.

L'aparició de la Cella Vinaria i el CAT han permès dotar d'infraestructura turística visitable a la DO Alella, més enllà dels Cellers. Aquesta infraestructura es basa en oferir un producte cultural que permet explicar el procés de romanització de Catalunya i la seva relació amb la producció vitivinícola. A més a més a permès que l'equipament sigui un punt d'entrada i d'informació per poder visitar la DO Alella. L'espai està destinat a visitants tant de la pròpia comarca com fora d'ella. És important doncs alhora de difondre la identitat particular de la zona, ja sigui per mostrar una imatge particular als visitants de fora de la comarca, com per sensibilitzar i educar als propis residents del Maresme i del Vallès Oriental sobre el seu patrimoni cultural comú vinculat a la història del vi.

Aquest però, no és l'únic referent de que la comarca disposa, en els quals es pot observar el vincle que existeix, o que s'està intentant difondre, entre la identitat i la cultura de vi. Un exemple d'això serien les Festes de la Verema que es poden celebrar en d'altres municipis com ara a Sant Fost de Campsentelles o Argentona. És possible que en pugui existir alguna altra. Són, en aquest cas, celebracions amb un marcat caràcter local i celebrades pels propis ciutadans del municipi, que poden tenir una regularitat en el temps o es poden manifestar de forma esporàdica, i en cap cas han estat creades com a celebracions amb una marcada intenció d'atraure visitants de fora del municipi.

Tot i així la seva existència, que com ja s'ha vist és d'una implantació recent, es pot plantejar en termes d'adscripció identitaria, perquè es percep l'existència d'un vincle entre la història del municipi i la cultura del vi. Situar els orígens de la vitivinicultura en l'època romana permet construir una imatge del territori que, amb el pas del temps, sempre ha anat lligada a la producció vitivinícola. Aquesta, en darrera instància es canalitzada gràcies a la pertinença a la DO Alella. La Festa de la Verema a Alella també neix d'un esperit popular, però també amb la intenció de promocionar els vins de la DO Alella. Aquest esperit popular és el que avui dia alguns habitants del municipi consideren que s'ha ressentit degut a l'arribada de molts visitants atrets per les pròpies campanyes promocionals.

En qualsevol cas, l'existència d'aquest equipament permet identificar la vitivinicultura de la zona amb la història del vi a Catalunya, atorgant-li l'atribut de l'originalitat, en tant que la infraestructura de la Cella ens remet als orígens de la vitivinicultura al país. Fet que l'apropa a ser considerat com a un element autèntic de la història, de la cultura pròpia i de la tradició. Un exemple clar i que fa referència a la mercantilització de l'autèntic, concepte que ja s'ha tractat aquí com a resultat de la demanda de diferenciació que exigeixen els consumidors (Boltanski i Chiapello, 2002).

### **6.3. EL PAPER DEL TURISME: LA LLEI DE TURISME DE CATALUNYA**

El Parlament de Catalunya va aprovar al 2002, la Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, que va ser actualitzada d'acord amb la Llei de 7/2204, de 16 de juliol i el Decret Legislatiu 3/2010. La promulgació d'aquesta Llei evidencia el interès que té l'administració pública en el foment i gestió del turisme com a recurs econòmic per al conjunt de Catalunya. L'objecte de la Llei és regular l'ordenació i la promoció del turisme.

La llei s'ha concretat en un conjunt d'estratègies encaminades a regular, potenciar i enfortir el sector del turisme. Una d'aquestes ha estat l'elaboració del Pla Estratègic de turisme de Catalunya. El territori de Catalunya està dividit en 10 marques turístiques: Barcelona, Catalunya Central, Costa Brava, Costa Daurada, Costa de Barcelona-maresme, Costa del Garraf, Pirineus, Terres de L'Ebre, Terres de Lleida, Val D'Aran, sobre les quals actua el Pla Estratègic. Així doncs tot el territori queda incorporat en una o altre de les marques turístiques que estan definides.

A la llei es tenen en compte els conceptes de recursos turístics, subjectes turístics, administracions turístiques, activitat turística i serveis turístics, que queden definits de la següent manera:

- a) Recursos turístics: tots els béns materials i immaterials i totes les manifestacions de la realitat física, social, històrica i cultural que puguin generar o incrementar els corrents turístics cap a Catalunya o dins el seu territori, la infraestructura d'establiments i de serveis adreçats al turisme i el manteniment d'un nivell adequat de qualitat en la prestació dels serveis turístics.
- b) Subjectes turístics: el conjunt de persones físiques o jurídiques que, com a prestadores de serveis, promotores del desenvolupament del sector o d'activitats concretes, treballadores o usuàries, tenen una relació directa amb el sector turístic.
- c) Administracions turístiques: els ens i els òrgans públics amb competències sobre l'activitat i els serveis turístics, i els organismes que, per raó de llur creació, adscripció o participació, hi resten vinculats, sigui quina sigui llur naturalesa jurídica.
- d) Activitat turística: els serveis i les actuacions adreçades als usuaris turístics i el conjunt d'actuacions públiques i privades d'ordenació i promoció del turisme.
- e) Serveis turístics: els serveis adreçats a atendre les demandes dels usuaris turístics, inclosos els béns mobles i immobles que en fan possible la prestació.

Al seu torn, els recursos turístics es classifiquen en recursos turístics essencials, recursos turístics d'interès local i recursos turístics potencials. Que queden definits en els articles 5, 6 i 7 respectivament de la llei. Per recursos turístics essencials s'entén doncs, els recursos turístics

que, aïlladament o conjuntament amb altres, tenen la capacitat de generar els corrents de turisme més rellevants i contribueixen a reforçar la realitat de Catalunya com a marca turística global i a promocionar el país com a destinació turística. Els recursos turístics d'interès local són els recursos turístics que contribueixen a incrementar els corrents turístics cap a municipis, comarques o àrees concretes del territori de Catalunya. I els recursos turístics potencials són els béns, les manifestacions o els serveis susceptibles d'esdevenir nous recursos turístics essencials o d'interès local.

La llei també té en compte l'existència de municipis turístics, els quals han de complir almenys una de les condicions que queden exposades a la llei i que són:

- a) Que la mitjana ponderada anual de població turística sigui superior al nombre de veïns i el nombre de places d'allotjament turístic i de places de segona residència sigui superior al nombre de veïns.
- b) Que el terme municipal inclogui una àrea territorial que tingui la qualificació de recurs turístic essencial.

Ser considerat un municipi turístic permet sol·licitar la declaració d'un recurs com a recurs turístic essencial, de la mateixa manera poden declarar i inventariar els interessos turístics d'interès local i gaudir dels beneficis que estiguin establerts a la llei per la seva protecció i promoció. D'aquesta circumstància se'n desprèn que els municipis turístics i els subjectes turístics han de rebre atenció en relació a l'elaboració dels plans i programes turístics de les administracions turístiques supramunicipals, a les mesures de foment econòmic de les administracions públiques, a la declaració d'àrees o àmbits d'interès turístic en que quedin inclosos, en la promoció d'àmbit interior i exterior que fa la Generalitat sobre el foment de Catalunya com a marca turística global i de les polítiques d'implantació o millora d'infraestructures i serveis que incideixin notòriament en el turisme i siguin impulsades pels diversos departaments de l'Administració de la Generalitat.

Segons el III punt del preàmbul, la llei "té en compte la repercussió i les oportunitats econòmiques que una activitat d'aquest tipus té sobre el progrés i el desenvolupament social del país, però no defuig la responsabilitat de preservar els valors naturals, històrics, culturals i ambientals dels recursos que fan possible aquesta activitat, d'acord amb el principi de desenvolupament sostenible".

El Pla Estratègic de turisme de Catalunya 2005-10 que sorgeix com a resposta a la llei de turisme identifica dos tipus bàsics de turisme, l'oferta i productes turístics tangibles i l'oferta i productes de turisme intangibles en el qual s'inclou el patrimoni immaterial. Segons les paraules delaleshores conseller d'innovació, universitats i empresa, Josep Huguet, "per patrimoni intangible s'entén tot allò que es pot identificar en un sentit ampli amb la cultura d'un poble, amb les seves expressions més genuïnes i, amb tot allò que el singularitza i li atorga una identitat pròpia. L'intangible comprèn des de les festes i tradicions populars fins els llocs de memòria relacionats amb fets d'especial significació històrica, llegendària o mítica".

### **6.3.1. Els recursos intangibles**

Des del departament d'Empresa i Innovació de la Generalitat de Catalunya, dins de l'àmbit d'actuació del Turisme que depèn d'aquesta conselleria es va desenvolupar un pla d'implementació dels recursos intangibles de Catalunya que es va culminar l'any 2010 segons el que determina el Pla Estratègic de turisme. S'ha ordenat a partir d'onze categories que identifiquen cada una, a una marca temàtica en concret<sup>62</sup>. Una d'elles fa referència als "paisatges culturals agraris i enogastronòmics de Catalunya". Dins d'aquesta marca temàtica entrarien les zones vitivinícoles. El catàleg també considera l'ordenació dels recursos a través d'una categorització a partir d'una, dues o tres estrelles en funció de si es tracta d'un recurs prioritari (tres estrelles), d'un recurs significatiu (dues estrelles), d'un recurs bàsic (una estrella) o bé d'un recurs potencial, quan només apareix mencionat en el catàleg<sup>63</sup>. El cas de la categoria de paisatges culturals agraris i enogastronòmics s'ha considerat com un recurs prioritari i dins dels projectes i recursos que s'han considerat, podem trobar el paisatge "Vinyes d'Alella", i dins de la mateixa comarca del Maresme, on es concentra la major part del paisatge de vinyes que s'ha tingut en compte, també s'identifica el paisatge resultant de les hortes del Maresme. Aquesta circumstància demostra el interès que ha dipositat l'administració pública alhora de preservar el paisatge de vinyes de la DO Alella. Això no vol dir

---

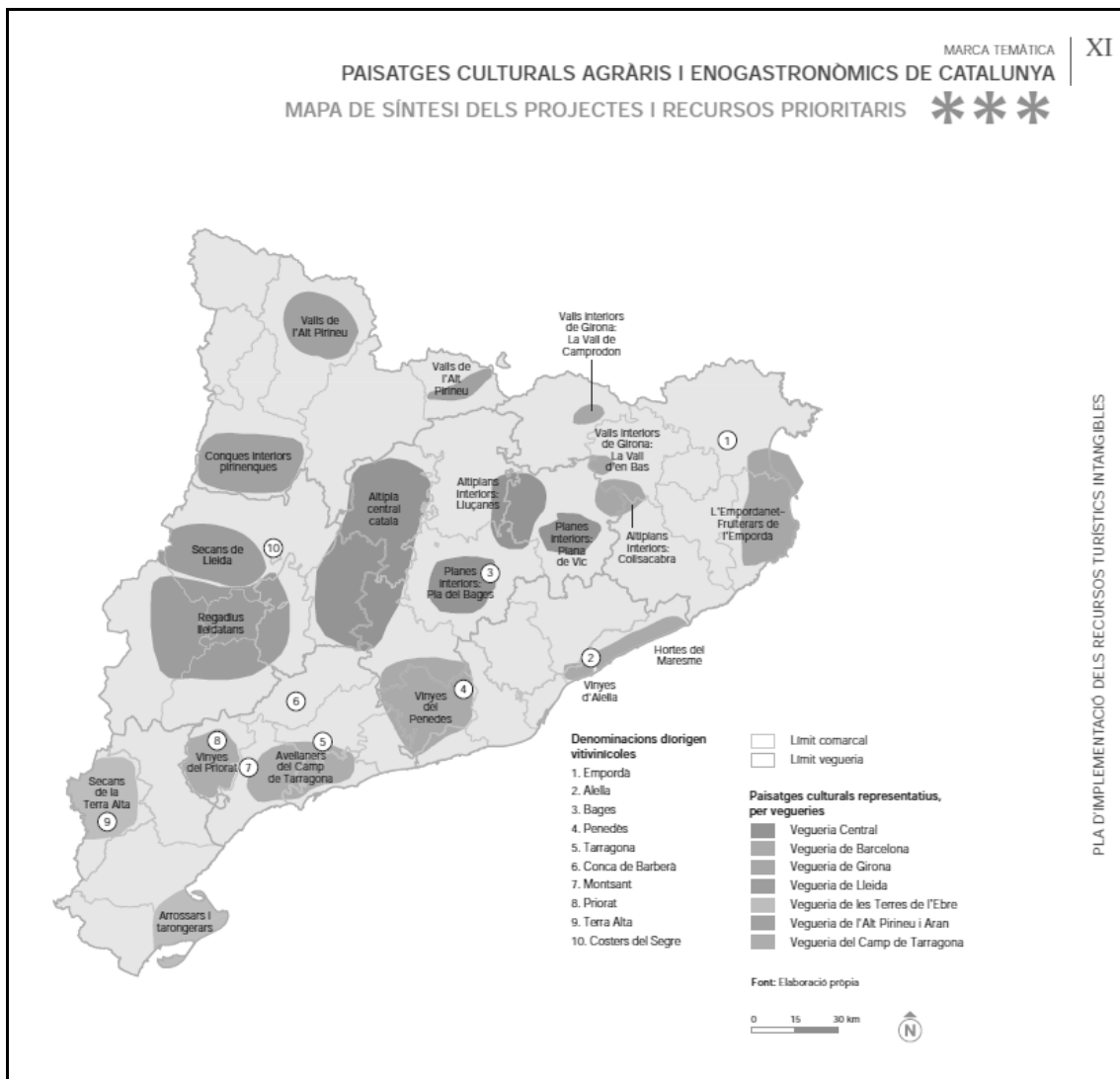
<sup>62</sup> Aquestes marques s'inclouen dins del que es considera el turisme cultural de productes històrics. Existeix un Catàleg ordenat i categoritzat dels recursos turístics intangibles de Catalunya editat per la Generalitat de Catalunya a través de la subdirecció general de programació turística. Es pot consultar a la pàgina web de l'Observatori del Turisme,

[http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori\\_turisme/](http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/).

<sup>63</sup> Ibid.

que l'administració no tingui el mateix interès en considerar la resta de paisatges vitivinícoles de Catalunya com a prioritaris.

Si fem un cop d'ull a la localització de les vinyes d'Alella en el mapa turístic de Catalunya es veurà que la DO Alella queda partida entre dos marques turístiques, la de la Catalunya Central de la qual en forma part la comarca del Vallès Oriental i la Costa de Barcelona-Maresme de la qual en forma part la comarca del Maresme.



Mapa extret del *Atlas del turisme a Catalunya*. "Mapa nacional dels recursos turístics intangibles. Paisatges culturals agraris i enogastronòmics de Catalunya". Marca Temàtica XI. Generalitat de Catalunya, 2010.



### 6.3.2. Infraestructura turística de la marca Costa de Barcelona-Maresme

La superfície de la marca turística Costa de Barcelona-Maresme és amb 399 km<sup>2</sup> la tercera marca més petita. La següent en dimensió seria Costa de Garraf amb 1.264 km<sup>2</sup> i la que més superfície tindria seria Pirineus amb 9.020 km<sup>2</sup>. El pes del sector turístic en l'economia catalana és d'un 10,9%, i segons les marques turístiques, la marca Costa de Barcelona-Maresme, en relació al total seria d'un 13,9%, igual que els Pirineus, i per darrera de la Costa Brava (17,2%) i la Val d'Aran (39,8%)<sup>64</sup>.

Aquí s'introdueix una aproximació de quina és la mínima infraestructura turística disponible amb que compta aquesta marca turística i veure la incidència que té en el territori on es localitza la DO Alella.

Si fem un cop d'ull a les places hoteleres disponibles<sup>65</sup> en les comarques que conformen la denominació d'origen Alella es veurà que sumen un total de 37.616 places, fet que contrasta, i per comparació, amb el menor nombre de places hoteleres de que disposen les comarques que conformen la DO Penedès amb un total de 10.652 (no es tenen en compte les dades de les comarques de l'Anoia, l'Alt Camp i el Baix Llobregat que també formen part de la DO Penedès perquè no són significatives alhora de l'anàlisi). El Penedès és la denominació que té una major tradició en el desenvolupament de l'enoturisme i una major extensió de terres cultivades de vinya. La diferència entre les dues DO es significativa, la DO Penedès tan sols disposa de gairebé la meitat de places hoteleres, si es tenen en compte la totalitat de les comarques que la conformen, que les que pot disposar la DO Alella, segons les dades totals comarcals. Això no vol dir que aquestes places hoteleres estiguin destinades exclusivament a la recepció de visitants interessats per l'enoturisme i tampoc que les mateixes estiguin a l'interior dels límits de les DO esmentades. Tot i així sí que estarien a prop de l'àrea de influència. Les dades que es poden consultar a l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) també són significatives pel que fa referència al número de bars i restaurants que es localitzen a cada comarca i per tant a l'àrea geogràfica d'influència de les denominacions. Aquesta dada queda una mica compensada si es té en compte el volum de bars i restaurants que existeix a la comarca del Baix Llobregat que respon sobretot al fet de correspondre's amb una de les àrees urbanes més intensament poblades de Catalunya a tocar de la ciutat de Barcelona.

---

<sup>64</sup> Font: J.a.Duro et al. (2010). "estimació del PIB turístic per catalunya, marques i comarques 2005-2008". Observatori de turisme de Catalunya. Dins del document Catalunya turística en xifres 2010. Direcció General de Turisme. Departament d'Empresa i Ocupació.

<sup>65</sup> Font: Idescat.

Infraestructura turística	El Maresme	Vallès Oriental	Alt Penedès	Baix Penedès	Garraf
<b>Hotels</b>	170	59	21	41	63
<b>Places</b>	33.718	3.898	795	4.456	5.401
<b>Càmpings</b>	30	8	0	4	6
<b>Places</b>	15.735	2.338		3.646	7.105
<b>Bars i Restaurants<sup>66</sup></b>	873	554	186	253	387
<b>Turisme Rural</b>	22	48	60	10	4
<b>Places</b>	139	394	501	78	48

Quadre 7. Infraestructura turística. Comarques. Dades del 2010. Idescat.

En el conjunt de Catalunya, les quatre comarques amb un major volum de places hoteleres, i en diferència de la resta de comarques de Catalunya, són per ordre de volum: Barcelonès 549 hotels i un total de 63.997 places, La Selva 263 hotels i un total de 42.798 places, Tarragonès 132 hotels i un total de 40.392 places i la comarca del Maresme amb 170 hotels i un total de 33.718 places hoteleres segons les dades de l'Idescat per al 2010. És significatiu doncs que la comarca del Maresme és una de les que disposa d'una major infraestructura turística pel que respecte a places hoteleres en tot Catalunya. El fet de que aquestes quatre comarques estiguin situades al litoral fa pensar que la infraestructura turística s'organitza al voltant del turisme de sol i platja per una banda i al turisme de la pròpia ciutat de Barcelona per l'altre. Això es fa evident si tenim en compte les dades de la comarca de La Selva, que amb una escassa franja costera, es posiciona com la segona comarca amb major número de places hoteleres les quals es localitzen en la seva majoria en les poblacions de Blanes, Lloret de Mar i Calella de Palafrugell, totes elles poblacions de costa. Aquesta circumstància també es fa evident, com es veurà, per al conjunt de poblacions del Maresme.

Si es té una consideració més estricta, i es pren com a referència els municipis de la comarca del Maresme que estan inclosos a la DO Alella, es podrà observar que la presència d'hotels, de places hoteleres i de bars i restaurants disminueix considerablement en relació al total dels municipis de la comarca. Aquesta evidència és vàlida per a la comarca del Vallès Oriental, però per una millor comprensió del fenomen se centra l'anàlisi en la comarca del Maresme. Així doncs, les dades són molt evidents, no arriba ni al 1,5% del total de places disponibles en la comarca. Sembla ser doncs que la majoria de places es localitzin a l'Alt Maresme més que al Baix Maresme, i a les poblacions del litoral més que a les d'interior. Són els pobles de Malgrat

<sup>66</sup> Últimes dades recollides al 2005.

de Mar, Sant Pol de Mar, Calella, Pineda de Mar, Santa Susanna, etc... els que presenten un major volum de places disponibles.

Infraestructura turística	Alella	El Masnou	Cabrils	Premià de Mar	Argentona	Òrrius
<b>Hotels</b>	1	2	3	1	1	0
<b>Places</b>	18	37	42	36	84	0
<b>Càmpings</b>	0	1	0	0	0	0
<b>Places</b>		300				
<b>Bars i Restaurants<sup>67</sup></b>	16	39	7	27	13	2
<b>Turisme Rural</b>	0	0	0	0	0	0

Quadre 8. Infraestructura turística. Municipis DO Alella Maresme. Font: Idescat, 2010.

Infraestructura turística	Teià	Tiana	Montgat	Premià de Dalt	Vilassar de Dalt
<b>Hotels</b>	0	0	0	2	0
<b>Places</b>				20	
<b>Càmpings</b>	0	0	0	0	0
<b>Bars i Restaurants<sup>68</sup></b>	9	4	8	4	12
<b>Turisme Rural</b>	0	1	0	0	0
<b>Places</b>		10			

Quadre 9. Infraestructura turística. Municipis DO Alella Maresme. Font: Idescat, 2010.

Aquesta circumstància indica que la disposició de la infraestructura turística de la comarca està abocada al turisme de sol i platja. Encara que els turistes es localitzin a la zona de costa, la distància que existeix entre els municipis de costa i els d'interior no és significativa, ja que en la majoria dels casos les poblacions de costa es poden trobar a tan sols 5 km de les de l'interior, i aquest fet no hauria de ser un impediment per a la mobilitat a l'accés dels turistes a aquestes altres poblacions. La realitat però no és aquesta. Tot i la proximitat a la costa, els pobles d'interior no aprofiten el volum de visitants que rep la comarca durant els mesos d'estiu. Tampoc aquests municipis d'interior no havien tingut la necessitat d'aprofitar-los. Sembla però

<sup>67</sup> Últimes dades de l'any 2000.

<sup>68</sup> Ídem.

que amb el interès creixent per al desenvolupament del turisme cultural en general, i en l'enoturisme com a un exemple d'aquest en particular, la tendència estigui canviant. Sembla que la resta de municipis de la comarca que no explotaven el turisme de platja, i que en definitiva ni tan sols arribaven a explotar el turisme en general, com ho demostra l'escassa incidència del turisme en el conjunt d'aquestes poblacions, hagin vist en un altre tipus de turisme, i especialment aquell que fa referència a la cultura i el patrimoni, com a una opció per canviar la tendència habitual d'estar d'esquenes a l'explotació del turisme.

Infraestructura turística	Mataró	Malgrat de Mar	Caldes d'Estrac	Calella	Canet de Mar	Sant Pol de Mar	Santa Susanna	Pineda de Mar
<b>Hotels</b>	5	24	7	51	8	6	20	20
<b>Places</b>	575	6.078	355	11.501	432	291	9.691	4.000
<b>Càmpings</b>	1	8	0	3	4	2	3	4
<b>Places</b>	488	3.681		1.855	1.621	976	2.561	2.792
<b>Bars i Restaurants</b>	134	59	11	118	15	11	12	76
<b>Turisme Rural</b>	0	0	0	0	0	0	9	0
<b>Places</b>							53	

Quadre 10. Infraestructura turística. Municipis fora DO Alella. Maresme. Font: Idescat, 2010.

Encara que avui dia la majoria dels municipis del Maresme no rebin turistes interessats en el turisme de sol i platja, val a dir que són pobles que a la dècada dels anys trenta del segle XX s'aprofitaven del fenomen de l'estiueig, com explica una de les informants:

«A: Abans de la guerra ja les tenia aquelles cases, perquè a l'estiu com que ells dos només feien servir les habitacions, llavors llogaven... anaven a darrera i llogaven les habitacions de davant, allò gent que venien a passar l'estiu, gent gran... una parella, o un matrimoni, els que anaven amb fiambrella, que dèiem sempre. Això ja hi és d'abans de la guerra». (Dona, 82).

Als anys seixanta del segle XX, aquests pobles van patir el procés de la proliferació de segones residències que va alimentar el procés d'urbanització dels municipis. La millora de les infraestructures i de la capacitat de mobilitat van provocar que el procés de segones residències s'establitzés i es convertissin en primeres residències de persones que treballaven a Barcelona o en d'altres ciutats, fet que va comportar que aquests municipis s'identifiquessin amb el concepte de pobles dormitori. Durant tot aquest procés els municipis del Maresme han vist créixer el número de la seva població.

<b>Anys</b>	1717	1857	1900	1936	1960	1975	1991	2010
<b>Habitants</b>	511	1.605	1.370	1.652	1.903	2.644	6.865	9.557

Quadre 11. Evolució número d'habitants del municipi d'Alella. Font: Idescat, 2011.

D'altra banda, durant tot l'any, i pel que fa més estrictament al municipi d'Alella, els caps de setmana el poble rep visitants que venen a comprar vi, plantes o a menjar en alguns dels restaurants del municipi. Un dels conceptes típics que s'utilitza per identificar a aquests visitants és el de "Domingueros". A aquests també se'ls ha d'afegir els visitants que s'acosten quan al municipi es realitzen esdeveniments específics com poden ser la Festa Major o la Festa de la Verema, entre d'altres.

Més enllà d'aquests perfils que s'han definit de visitants, el municipi d'Alella no té una tradició consolidada en la gestió del turisme i en qualsevol cas no havia estat motiu d'interès ni per part de l'administració local ni pels seus habitants, com sembla que ho és des de que es va aprovar el Pla Estratègic de turisme al 2009.

#### **6.4. EL PLA ESTRATÈGIC DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC D'ALELLA**

La realització del pla ha constatat de dues parts diferenciades. La primera respon a l'aplicació d'un estudi previ que ha servit per analitzar la situació del municipi respecte al desenvolupament del turisme, i la segona part és la diagnosi que ha desembocat en la redacció del pla estratègic.

La redacció del pla, al seu torn, s'ha desenvolupat a partir de 6 apartats que permeten presentar els resultats obtinguts amb l'objectiu d'articular i estructurar el procés d'aplicació que ha de conduir a un aprofitament sostenible del turisme. Aquests apartats són el punt de sortida; l'estratègia de productes turístics d'Alella; el futur turístic d'Alella: 2012, la imatge i posicionament actual d'Alella; el model turístic, bases per al desenvolupament; i el calendari dels programes d'actuació (pla d'acció).

El marc previ en el que es situa el pla estratègic de desenvolupament turístic es correspon amb l'objectiu, genèric, de desenvolupament territorial, entès com un desenvolupament alhora econòmic, social i sostenible. Es considera imprescindible, com es pot veure en el document que es pot consultar en els annexes i a la web de l'ajuntament, que qualsevol actuació sobre el

territori ha de tenir com a finalitat l'augment del benestar de la població, sense posar en perill l'equilibri i "l'harmonia" territorial.

S'entén que el desenvolupament sostenible, econòmic i social com a factor de l'augment del benestar de la població ha d'incloure les idees de: qualitat de vida, oci i temps lliure de qualitat, possibilitats de treball en el municipi, diversificació econòmica a partir de nous sectors econòmics, dinamització econòmica dels sectors econòmics actuals, cohesió social, millorar el nivell d'equitat, mantenir i/o recuperar la identitat cultural, preservació de l'entorn, optimització de les inversions i mantenir o establir l'equilibri territorial.

En funció d'aquests plantejaments previs, el Pla Estratègic s'articula a partir de preguntar-se quin paper pot jugar el turisme en el desenvolupament econòmic i social i en l'augment del benestar de la població, tenint en compte, que el municipi d'Alcella no té un desenvolupament turístic ni tampoc recursos i/o productes turístics destacats que estiguin en funcionament. Els redactors del pla consideren que el turisme pot tenir sentit si contribueix a augmentar el benestar social, si hi ha potencial per crear oferta atractiva per al consumidor potencial i si aquesta oferta pot ser competitiva en el futur.

El Pla té en compte quina és la situació del municipi i la seva relació amb el turisme en el moment de redacció del mateix, que queden definits de la següent manera (es mira de mantenir la manera tal i com està expressat en el document que es pot consultar del Pla):

El municipi:

- Un municipi molt a prop de Barcelona i de la costa, tranquil, amb un paisatge privilegiat i amb bones vistes.
- Un municipi ric i gairebé sense atur.
- Els "nouvinguts" valoren la tranquil·litat que es respira al poble.
- La gran majoria dels "nouvinguts" s'instal·len al municipi sense tenir un vincle emocional amb el territori.
- Els principals sectors econòmics al municipi són la construcció, els serveis, el comerç i... el vi.
- El comerç necessita d'una certa dinamització. Hi ha poc dinamisme al centre del poble entre setmana.

- El casc antic és bonic, però a certes hores hi ha problemes de circulació/accessibilitat.

El turisme:

- Problema turístic inexistent.
- Actualment, molts pocs residents a Alella viuen realment de l'activitat turística.
- En canvi, molts residents viuen dels sectors relacionats: restauració, banquets, comerç, mercat,...
- Estem molt a prop de Barcelona i ens situem dins de la comarca del Maresme amb un sector i activitat turística molt desenvolupada.
- Actualment no disposem d'uns recursos turístics destacats que poguessin jugar el paper de "motor" del desenvolupament turístic del municipi.

Tot i que s'ha detectat una implantació mínima d'una estructura turística al municipi, l'estudi previ al pla ha identificat un conjunt de productes turístics que poden desenvolupar-se al municipi i que són, tal i com s'expressa en el Pla: El turisme de dia/excursionisme, el turisme del vi-enoturisme, turisme cultural, turisme gastronòmic, celebracions/banquets, convencions/reunions, turisme de salut/wellness, turisme actiu/de natura, turisme de segones residències.

#### **6.4.1. L'estratègia de productes turístics i el futur turístic d'Alella: 2012**

L'estratègia dels productes turístics d'Alella, i hauríem d'afegir de qualsevol territori, queda descrita, segons el pla, en funció de dos elements principals. Per una banda de l'atractivitat del producte, i per l'altre de la competitivitat del producte. L'atractivitat del producte queda circumscrita per una banda, al potencial de contribució als objectius de desenvolupament econòmic i social del municipi, i per una altra banda a la seva atractivitat des del punt de vista turístic. I pel que respecta a la competitivitat d'un producte es considera el potencial real, ja sigui actual o futur, que pot tenir per al municipi.

Aquests productes turístics que s'han considerat reben una qualificació en funció de la seva atractivitat i de la seva competitivitat, entre baixa o alta. Aquesta qualificació s'expressa en relació al moment actual, és a dir en el moment en que es redacta el pla i en relació a la projecció futura que es percep que poden aconseguir en el futur.

L'horitzó que es planteja en el pla estratègic de desenvolupament turístic d'Alella cap al 2012 es focalitza en el lema *Alella "winestyles"* on es considera que ha d'estar identificada amb un turisme temàtic de valor afegit on el tema paraigües, com s'utilitza en la redacció del pla, sigui el vi.

La proposta que es presenta, sota el turisme vinculat al vi, exposa els diferents productes que poden ser objecte de comercialització i que queden resumits de la següent manera:

- Turisme de dia/excursionisme per viure experiències lúdicoeducatives del vi.
- Enogastronomia.
- Salut/wellness temàtic del vi: vinoteràpia, winespas,...
- Convencions/reunions del sector.
- Esdeveniments culturals temàtics.

Encara es va més lluny i es revisa el propi eslògan, *Alella "winestyles"*, amb la incorporació del valor del territori expressat en la vessant del paisatge. Així el lema es transforma en "*Alella, mediterranean winestyles*" en el qual s'inscriuen els productes anteriorment enumerats, a més a més, de:

- Turisme actiu/de natura amb paisatges vitivinícoles
- Banquets/celebracions

De tots aquests productes, en el procés que ha de conduir a l'aplicació del Pla i en relació a la seva atractivitat, s'identifiquen quatre grups. El d'aquells productes altament atractius, però poc competitius a curt termini (salut/wellness, turisme cultural, turisme gastronòmic i convencions/reunions), el d'aquells productes a aprofitar (turisme actiu/de natura i banquets/celebracions), el grup d'aquells productes amb potencial de millora a curt termini (turisme del vi, turisme de dia/excursionisme), i finalment el grup dels productes poc atractius (turisme de segones residències).

El tercer grup, els productes amb potencial, poden ser aquells que primer aconseguixin ser competitius. Per la qual cosa es proposa que la primera identificació amb el turisme del vi, projectada per al 2008, seria l'oci del vi de dia destinat a residents del municipi i de l'àrea d'influència de la comarca i de Barcelona, per excursionistes que visiten el maresme i per

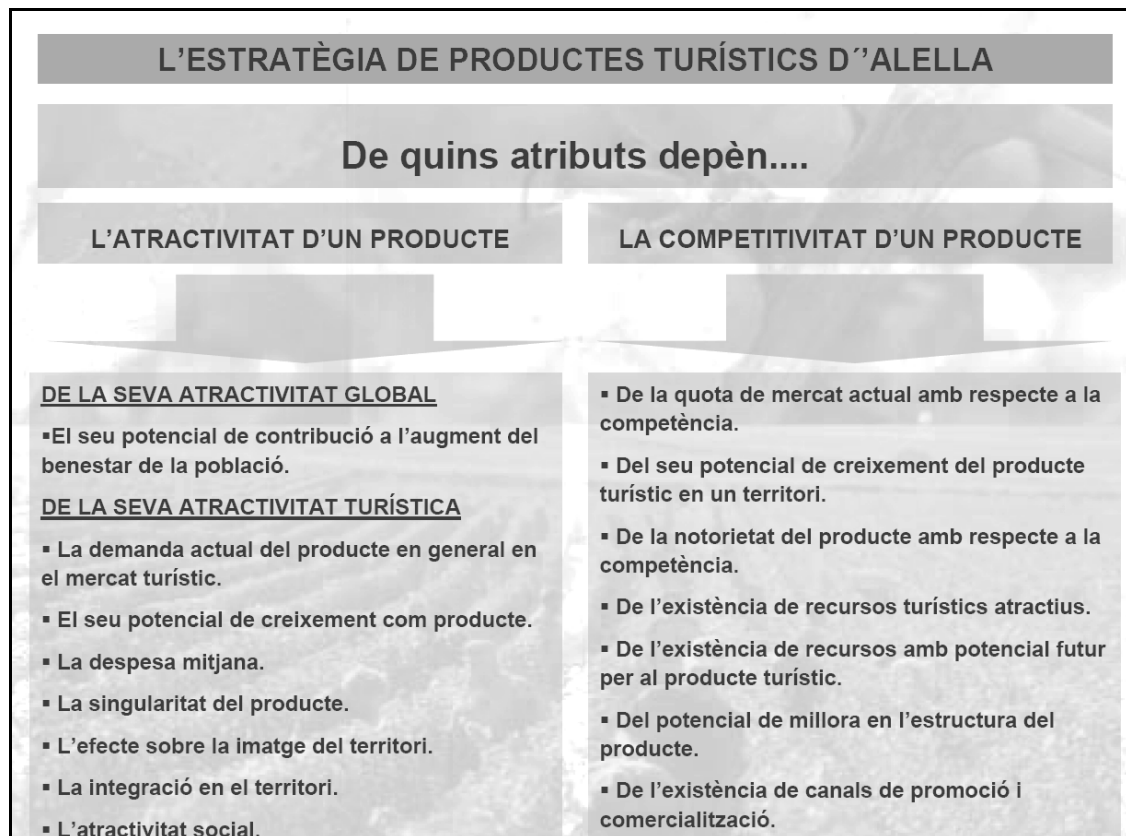


turistes que visiten Barcelona, siguin vacacionals o de negocis i especialment els turistes de creuers. Es considera el interès d'aconseguir que els turistes facin pernoctacions al municipi, que els productes siguin atractius per la gent jove i per la gent gran i per experts i no tant experts. Al mateix temps es proposa potenciar, per al mateix període, el grup de productes altament atractius però poc competitiu a l'actualitat. Aquest procés culminaria cap al 2012, amb la intenció d'establir els productes considerats a mitjà i llarg termini, sota l'eslògan que ja s'ha presentat, *"Alella, mediterranean winestyles"*.

	Situació actual en el moment de redacció del pla (2007)		Projecció de futur (2012 en endavant)	
	Baixa	Alta	Baixa	Alta
<b>Atractivitat</b>	Turisme 2es residències	Salut/wellness Turisme cultural Turisme gastronòmic Turisme de vi Convencions/reunions Turisme actiu/ de natura Banquets celebracions Turisme de dia/ excursionisme	Turisme 2es residències	Salut/wellness Turisme cultural Turisme gastronòmic Turisme de vi Convencions/reunions Turisme actiu/de natura Banquets celebracions Turisme de dia/ excursionisme
<b>Competitivitat</b>	Salut/wellness Turisme cultural Turisme gastronòmic Turisme de vi Convencions/reunions Turisme actiu/de natura Banquets celebracions Turisme de dia/ excursionisme Turisme 2es residències		Turisme 2es residències	Salut/wellness Turisme cultural Turisme gastronòmic Turisme de vi Convencions/reunions Turisme actiu/de natura Banquets celebracions Turisme de dia/ excursionisme

Quadre 12. Projecció turística. Font: Pla Estartègic de Turisme d'Alella, 2007.

D'altra banda, com es pot observar en el quadre 11 l'atractivitat i la competitivitat d'un producte es poden expressar a partir de l'enumeració d'un seguit d'atributs que defineixen ambdós conceptes, com poden ser el benestar social, la demanda, potencial de creixement i/o de millora, singularitat, territori, competència, quota de mercat, recursos i promoció i/o comercialització.



Pla Viabilitat turística. Font: Pla estratègic de Turisme d'Alella, 2007.

Si ens detenim a observar en que es pot identificar l'atractivitat turística, tal i com s'expressa en el pla, aquesta podria ser vinculada a la singularitat del producte. Segons la definició de diccionari de singular (DIEC): *únic a posseir determinades qualitats*, estaria fent referència, en relació als possibles productes turístics d'Alella, a allò que el diferencia d'altres zones turístiques i a altres productes turístics. Si recordem els productes turístics que es proposaven per Alella, El turisme de dia/excursionisme, el turisme del vi-enoturisme, turisme cultural, turisme gastronòmic, celebracions/banquets, convencions/reunions, turisme de salut/wellness, turisme actiu/de natura, turisme de segones residències, la pregunta que se'ns planteja és la següent, que hi ha de singular en aquests productes que es poden desenvolupar a Alella a diferència de la resta de zones que poden tenir propostes turístiques vinculades al vi? En principi es podria pensar que el municipi disposa d'atributs particulars que el poden diferenciar d'altres zones, però una mirada als plantejaments de desenvolupament turístic relacionat amb el vi en d'altres zones com ara el Priorat o el Penedès observarem que existeix la mateixa tendència a proposar uns tipus de productes determinats. Si bé el turisme de vi es pot diferenciar d'altres tipus de turisme com ara el de sol i platja, el de muntanya, o el de neu, en el sentit de que les diferències les observem en la definició del propi tipus de turisme, en el turisme de vi que es pot observar en qualsevol zona vitivinícola les diferències gairebé

desapareixen i observem una mateixa tendència en els productes que s'ofereixen. Així doncs, i en termes de competitivitat, es pot entendre que totes les zones vitivinícoles catalanes entren en competència en el desenvolupament del model de turisme, competeixen per recursos i subvencions públiques i competeixen per atraure visitants a les destinacions. Tot i aquest procés d'homogeneïtzació turística que pateixen les zones vitivinícoles, en el cas d'Alella, vinculada a una zona amb una major presència de turisme de sol i platja, el turisme de vi respondria a una alternativa si a més tenim en compte que l'estratègia turística que es planteja pot ser ampliada a la resta de municipis que conformen la DO Alella.

#### **6.4.2. Imatge i posicionament actual d'Alella segons el Pla Estratègic de Turisme**

Alhora de donar compte de la imatge i del posicionament actual d'Alella en allò d'interès que pot tenir per al turisme, en el Pla s'identifiquen dos grans conjunts. Aquell que fa referència i s'anomena "*factor cultura*" i aquell que fa referència i s'anomena "*factor natura*". En relació al "*factor cultura*" se li atribueix una "*visió globalitzada*", entesa com a elements que són compartits per a qualsevol altre destinació possible. A aquests dos conjunts se li afegeix un tercer que s'identifica a partir d'un conjunt d'atributs els quals s'identifiquen a través de l'atribució d'una "*visió reduccionista i estereotipada*". Els atributs de cada conjunt que s'expressen en el document del Pla són els següents:

1. "*Factor cultura*" ("*visió globalitzada*"): Restaurants, Casc antic, tradicions, Gaudí/Modernisme, vi blanc, festes singulars.
2. "*Factor natura*": Paisatges vitivinícoles, Parc Serralada Litoral, vistes, l'entorn, vi blanc.
3. "*Visió reduccionista i estereotipada*": Qualitat de vida, creixement urbanístic, poca oferta complementària, a prop de Barcelona, vi, Maresme.

A part d'aquesta visió sintètica que es presenta en relació a la imatge i posicionament actual d'Alella, també s'ofereix una visió sobre la imatge i posicionament que gira al voltant del lema escollit: *Alella winestyles* amb un conjunt d'atributs que es posen en escena més específics i que han de permetre aportar una nova visió sobre la imatge i el posicionament futur dels productes turístics d'Alella. L'esquema segueix a l'anterior que s'ha mostrat, però a més a més del "*factor cultura*", el "*factor natura*" i la "*visió reduccionista i estereotipada*", s'hi afegeixen dos nous conjunts com són les "*sensacions/sentiments*" i el "*factor enologia*". Els conjunts s'agrupen en funció d'uns atributs concrets, que pel que fa als conjunts que ja s'han identificat,

val a dir que els seus atributs no es corresponen exactament amb els mateixos que en el cas anterior. Els conjunts estan distribuïts de la següent manera:

*“Sensacions/sentiments”*: Romanticisme, Desconnexió, somnis, felicitat, viure noves experiències, il·lusions, descoberta, alegria, entreteniment, “life-style”, relacionar-se, pau, tranquil·litat, espais de qualitat.

*“Factor enologia”*: Prendre una copa de vi/cava en companyia, reunir-se en un entorn diferent, conèixer els propietaris dels cellers/caves, “dormir entre vinyes”, tastar vins/caves, comprar vi/cava, singularitat, conèixer coses diferents, aprendre, museu del vi, esdeveniments relacionats amb el vi, visites a cellers, conèixer nous vins/caves, senders del vi “wineways”, DO amb història, cellers/caves petites, paisatges vinícoles mediterranis, cava, vi mediterrani, vi blanc.

*“Factor cultura”*: restaurants, art, casc antic, tradicions, Gaudí/Modernisme, plats típics, gastronomia, festes singulars.

*“Factor natura”*: Parc Serralada Litoral, l’entorn, vistes.

*“Visió reduccionista i estereotipada”*: qualitat de vida, creixement urbanístic, poca oferta complementaria, a prop de Barcelona, Maresme.

El pla aporta una justificació del resultat de l’estratègia definida i la imatge i posicionament resultant d’Alella que s’espera. La justificació s’escuda en una visió particular de les potencialitats que existeixen a Alella i una visió més general que manifesta el potencial de futur que té el turisme de vi, per acabar exposant els valors que identifiquen a Alella i que han d’identificar a *Alella winestyles*.

Sobre la visió particular, l’estratègia definida s’entén perquè es tracta d’un clar model de desenvolupament econòmic, d’acord amb els criteris de la sostenibilitat, els quals són enumerats de la següent manera:

- No es tracta d’un desenvolupament turístic massiu, sinó limitat, especialitzat i d’alta qualitat, en definitiva, de valor afegit.
- És atractiu per al territori i la seva població.
- Augmenta la qualitat de l’oci i temps lliure a la població.
- Crea possibilitats de treball de qualitat en el municipi, en un sector amb futur.

- Contribueix a la diversificació econòmica en el municipi i també a la dinamització de l'economia actual.
- Pot ajudar a la preservació de l'entorn.
- També pot facilitar la cohesió social.

A més a més es considera que hi ha un potencial i una gran oportunitat al municipi, per trobar un lloc amb identitat pròpia en el mapa turístic català i, fins i tot, a llarg termini, a nivell internacional. Es considera, també, que Alella és un municipi alegre, mediterrani, romàntic, amb molta història vitivinícola i a més que els sectors interessats, restauració i cellers estan sensibilitzats amb un desenvolupament d'aquest tipus.

En relació al potencial de futur que ja té de per si el turisme del vi, el pla estratègic aporta un conjunt de dades, d'abast internacional, per a demostrar aquest potencial. En qualsevol cas, i com s'observa en el quadre adjunt, les dades aportades tan sols fan referència als beneficis que aconseguixen els cellers amb les vendes dels seus productes i l'estada mitjana del turista a les destinacions que s'han tingut en compte.

**...perquè el turisme del vi té un gran potencial de futur.**

**Taula comparativa. Demanda del turisme del vi a les principals destinacions internacionals**

Destinació	Vendes directes visites s/total de vendes cellers (en % s/total)	Despesa mitjana celler (en €/visitant)	Estada mitjana del turista del vi (n. de dies)
Alsàcia	23 %	90 €	4 dies
Borgonya	12 %	75 €	5 dies
Austràlia	10 %	50 €	3 dies
Itàlia	s.d.	25 € (****)	s.d.
Napa Valley	s.d. (*)	90 €	2,9 dies
Ruta del Vi d'Alemanya	s.d. (**)	80 €	6 dies
Destinacions Catalunya i a altres D.O.'s de l'Estat Espanyol	s.d.	Menys de 10 € (***)	Menys d'1 dia (****)

Font: elaboració pròpia  
s.d.: sense dades  
(\*) Segons el Napa Valley Convention Bureau, l'impacte econòmic de les vendes directes de vi als 240 cellers de Napa Valley va ser de 184 milions de dòlars (any 2004). Aquesta xifra correspon a una mitjana de 767.000 dòlars per any i celler.  
(\*\*) Segons la Winemakers Federation of Australia l'impacte econòmic del turisme de vi als 1.288 cellers visitables d'Austràlia va ser de 411 milions de dòlars australians (any 2003). Aquesta xifra correspon a una mitjana de 319.000 dòlars australians per any i celler.  
(\*\*\*) Estimació pròpia, sobre la base d'entrevistes fetes a diferents cellers.  
(\*\*\*\*) Font: Osservatorio sul Turismo del Vino, Città del Vino, juliol del 2004.

Pla Viabilitat turística. Font: Pla estratègic de Turisme d'Alella, 2007.

Finalment s'exposen el que es consideren valors propis del municipi que justifiquen la marca *Alella winestyles* i que permeten creure amb el potencial de desenvolupament del turisme del vi al municipi:

- En general, molt bona imatge del vi i del cava (encara que sigui poc conegut).
- Gran tradició comercial en relació a les compres de vi.
- Existència d'un museu del vi (encara que sigui petit i compartint instal·lacions).
- Voluntat d'implantar un gran museu del vi. Potencial d'aquest museu per convertir-se en un centre lúdic-educatiu del vi de referència en el mediterrani.
- Sensibilització del sector vitivinícola.
- Paisatges vitivinícoles atractius. Combinació de paisatges vitivinícoles amb vistes al mar mediterrani. Possibilitat de crear camins / senders del vi força atractius.
- Bona oferta de restauració.
- Existència d'alguns recursos singulars.
- Projectes interessants relacionats amb el turisme del vi: hotel temàtic,..
- Molt a prop de Barcelona i de la costa.

#### **6.4.3. El model turístic. Bases per al desenvolupament**

El model turístic que es proposa s'articula en funció dels següents blocs: creixement turístic limitat, controlat i planificat; model turístic competitiu: via qualitat i especialització; desenvolupament turístic/d'oci de valor afegit; i, per últim, un màrqueting "sofisticat": directe, one-to-one, noves tecnologies, màrqueting d'experiències. Aquest últim bloc del pla intenta definir quins han de ser els programes d'actuació.

En relació al creixement turístic limitat, controlat i planificat s'exposen un seguit d'actuacions com ara la creació d'un grup de treball tècnic del Pla Estratègic, un departament/Àrea de Turisme de l'Ajuntament, la creació d'un Patronat Municipal de Turisme, establir unes directrius de desenvolupament d'oferta d'allotjament, treballar en la sensibilització del sector econòmic interessat i de la població en general, coordinar-se amb altres municipis de la DO i amb d'altres territoris com ara Barcelona o altres DO de Catalunya, establir una formació continua i buscar el reconeixement de la qualitat turística a través de la implantació del

SICTED<sup>69</sup> (sistema integral de qualitat turística a les destinacions) i de l'aplicació d'un sistema de qualitat de les rutes del vi d'Espanya.

Pel que fa al desenvolupament turístic/d'oci de valor afegit es proposen un seguit d'activitats i infraestructures que han de permetre el propi desenvolupament en el sector turístic garantint-ne la qualitat del servei i dels productes oferts. Les propostes, com s'enumeren i es defineixen en el pla, són:

- La creació d'un "museu - Centre Temàtic del vi d'Alella", que sigui un centre educatiu i interpretatiu del vi però també un centre cultural i lloc de trobada per a residents i visitants, tinguin aquests un interès lúdic o professional, a Alella.
- La creació d'un "Alella Wine & Cava Tourist Centre" (Oficina de Turisme), que sigui l'oficina de turisme del futur Patronat de Turisme d'Alella. Es tracta de projectar un espai multiusos amb una "information desk", un espai per posar un audiovisual, un altre espai on els cellers de la DO Alella poden fer degustacions, tast, venda de productes locals i regionals... L'accessibilitat a l'oficina hauria de ser fàcil per als automòbils i a poder ser que disposes de zones d'aparcament properes.
- "Alella Winestyles", englobaria un conjunt de propostes d'experiències relacionades amb el vi i el cava que podrien motivar el desplaçament d'un client potencial a Alella. S'aconsella que per al 2012 a Alella s'haurien de poder realitzar la major part de les activitats que es proposen i els clients haurien de poder identificar l'existència d'aquestes activitats en el conjunt de l'oferta del turisme de vi que existeix. Així doncs les activitats proposades serien: comprar productes típics/autòctons de la regió, comprar vi i cava i productes relacionats, reunir-se en un entorn vitivinícola, dormir entre vinyes, interessos professionals en el món del vi i del cava, conèixer els propietaris d'un celler, interessos professionals en el món enoturístic, conèixer el procés de producció d'un vi i/o d'un cava, passar un dia a Alella amb la parella, els amics o els coneguts que tinguin un mínim interès pel món del vi i del cava, conèixer grans marques, celebrar un esdeveniment especial en un entorn vitivinícola, dormir en

---

<sup>69</sup> <http://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>: ¿Qué es el SICTED? Es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con empresas/servicios turísticos de hasta 28 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.

un lloc rural/vitivinícola amb encant, tastar vins i caves, participar a la verema, assistir a un festival, fira o esdeveniment amb relació amb el vi i el cava, descobrir paisatges vitivinícoles en bicicleta, fer una excursió per visitar un celler, seguir un itinerari geogràfic per paisatges vitivinícoles, conèixer nous vins i caves, gaudir de la gastronomia autòctona amb un bon vi i/o cava, menjar en un celler, conèixer coses diferents, aprendre sobre el món del vi i del cava, assentar-se, llegir un llibre, fer un picnic o prendre un bon vi i/o cava entre vinyes, passar un cap de setmana “vitivinícola” a Alella, viure noves experiències, conèixer el territori i/o el celler on es produeix el vi que es consumeix, prendre un bon vi i/o cava en bona companyia en un lloc agradable i visitar mercats típics on comprar, tastar i informar-se de l’oferta vitivinícola.

- “Alella Winevents”, que es correspondria amb un esdeveniment enoturístic al mes. Es recomana crear nous esdeveniments culturals relacionats amb el món del vi. Els esdeveniments culturals actuals d’Alella han de tenir una major vinculació amb el vi i el cava d’Alella. Entenem que un esdeveniment cultural a Alella només té sentit si té alguna relació amb el vi i el cava perquè en el fons... la cultura d’Alella és el vi.
- “Alella Slowfood & SlowWine”, pretén potenciar i promocionar la relació entre el vi i el cava i la gastronomia regional autòctona mitjançant: publicacions, esdeveniments, oferta de restauració local,... Especialment important ens sembla la potenciació dels vins i caves autòctons en la restauració local. Qualsevol restaurant hauria de tenir com a vi de la casa una marca local de la DO.
- “Alella Wineviews”, on es té en compte que la combinació dels paisatges vitivinícoles privilegiats d’Alella amb el escenari del mediterrani ofereix un espectacle probablement únic i es converteix en un recurs turístic “per se” altament atractiu per qualsevol consumidor. La proposta que es realitza en aquest sentit és dotar als senders del vi (Alella “Wineways”) d’uns espais agradables amb serveis (plataforma panoràmica, bancs per asseure’s, quioscs automàtics,...), que permetin la contemplació relaxada i còmode dels paisatges.
- Alella “Wineways”, serien senders i/o caminades entre paisatges vitivinícoles mediterranis. Poques destinacions enoturístiques (fins hi tot, del món!!!) podrien oferir un producte més atractiu en aquest sentit. La combinació entre els paisatges



vinícoles i les vistes al mediterrani tenen un valor especialment elevat per als turistes estrangers.

I finalment pel que fa referència a l'ús d'un màrqueting sofisticat: directe, one-to-one, noves tecnologies, màrqueting d'experiències, entre altres, es proposa la realització de:

- Fulletó "Alella Winestyles", que de la mateixa manera que altres destinacions especialitzades en turisme del vi, Alella ha de comptar amb un fulletó genèric que reculli les principals característiques i recursos de la destinació des del punt de vista del turisme del vi i de la seva oferta complementaria. El fulletó "Alella Winestyles" es diferenciarà dels fulletons existents per al seu enfocament experiencial. La prioritat de la destinació a curt termini és treballar en la preparació del producte, més que en la seva promoció i comercialització. No obstant això, una vegada el producte sigui més competitiu, es convertirà en una prioritat crear aquest suport comunicacional.
- Calendari "Alella Winevents", Els esdeveniments culturals del vi s'han de recollir en un fulletó calendari específic i a més, promocionar-se en l'àmbit online.
- [www.visitalella.com](http://www.visitalella.com), Comptar amb una pàgina web en condicions serà una prioritat en un segment de mercat predominat per la promoció online. Investigacions realitzades en l'àmbit del turisme del vi (Rutes del Vi d'Espanya, VINTUR) posen de manifest que la pàgina web és l'eina de promoció predominant pels consumidors potencials en origen, més que qualsevol canal tradicional: agència de viatge, touroperador, revistes de viatge, companyes de publicitat,...
- "Alella WineNews", seria un newsletter online i offline.
- Alella "Winespots" (banc d'imatges), es crearà un nou banc d'imatges, incorporant en el suport visual elements del màrqueting d'experiències. El suport fotogràfic ha de seduir i de fer visible el gaudir d'unes autèntiques experiències que només es poden viure a Alella.
- BBDD Màrqueting, obtenció de bases de dades en màrqueting especialitzades en el turisme de vi.
- Màrqueting directe en origen

#### 6.4.4. Calendari dels programes d'actuació

El pla d'acció es divideix en tres etapes. La primera fa referència a la planificació i gestió, la segona a la creació de producte i la tercera i última fa referència al màrqueting i la comercialització. El Pla Estratègic que va ser concebut al 2007 té un pla d'acció distribuït en sis anys, és a dir que tot el procés hauria de ser completat al 2012. El pla distingeix dos tipus de tasques a desenvolupar com són el inici de la planificació i el inici del desenvolupament. Aquests dos processos poden ser plantejats i executats en un sol any, o poden ser plantejats i executats en el termini de tots els anys que s'han tingut en compte que ha de durar el pla d'acció. Els quadres següents mostren el calendari proposat per a l'execució d'aquest pla.

PLA D'ACCIÓ						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>PLANIFICACIÓ I GESTIÓ</b>						
Grup de Treball Tècnic del Pla Estratègic	🔔🔑					
Departament /Àrea de Turisme de l'Ajuntament	🔔🔑					
Creació d'un Patronat Municipal de Turisme	🔔	🔑				
Directrius desenvolupament oferta d'allotjament	🔔🔑					
Sensibilització sector / població	🔔🔑					
Coordinació amb altres municipis de la D.O.	🔔🔑	.....				▶
Coordinació amb altres territoris: Barcelona, altres D.O. Catalunya		🔔🔑	.....			▶
Formació continua	🔔🔑	.....				▶
Qualitat Turística: Implantar SICTED, Aplicar Sistema de Qualitat de les Rutes del Vi d'Espanya o de VINTUR.				🔔	🔑	.....▶
<b>🔔 = Iniciar planificació    🔑 = Iniciar desenvolupament</b>						

Pla d'acció. Font: Pla estratègic de Turisme d'Allella, 2007.



Pla d'acció. Font: Pla estratègic de Turisme d'Alella, 2007.



Pla d'acció. Font: Pla estratègic de Turisme d'Alella, 2007.

## 7. UNA SÍNTESI ANALÍTICA: EL PROCÉS DE MERCANTILITZACIÓ DEL PATRIMONI

### 7.1. “Crítica” a la diferenciació: homogeneïtzació de l'autèntic

Una problemàtica que s'observa al voltant del procés de diferenciació que s'ha definit, en el segon capítol, com a producte de la demanda de bens diferenciats i no estandarditzats és el procés d'homogeneïtzació dels bens diferenciats. Segons Boltanski i Chiapello (2002) la mercantilització de la diferència sorgeix des de l'interior del sistema capitalista i és la resposta dels empresaris a la crítica de la homogeneïtzació que ha rebut el model econòmic. L'exigència d'autenticitat es correspondria amb l'ofertament als consumidors de productes “autèntics” i tan “diferenciats” que s'aconseguiria reduir la impressió de massificació (2002:556-557). La introducció a l'esfera del capital dels productes o béns considerats autèntics, com indiquen Boltanski i Chiapello (2002:562), pel fet de que han de ser copiats i reproduïts necessiten de la seva codificació i càlcul de rendibilitat per a poder ser mercantilitzats. Aquesta circumstància, segons els autors, pot generar entre els consumidors decepció o pèrdua d'interès front a les expectatives generades davant d'un producte que es ven com autèntic i que ja no es percep com a tal. És en aquest punt que la diferència s'homogeneïtza. L'autenticitat no ofereix un original, sinó la còpia d'un original, raó per la qual la diferenciació pot ser creada i reproduïda des de la mateixa lògica de l'estandardització.

A Catalunya hi ha 10 Denominacions d'Origen de vi, el que significa que poden haver-hi 10 destinacions turístiques dedicades a l'enoturisme. Qualsevol territori que es dediqui al conreu de la vinya i a l'elaboració del vi pot crear una destinació turística. Si l'enoturisme podria ser una destinació que tingués la capacitat de desestacionalitzar i deslocalitzar el viatge turístic i a més a més representar una destinació diferenciada de la resta, sembla que en un territori on abundi aquest tipus de realitat, el destí perd capacitat de diferenciació per passar a ser un producte homogeneïtzat. Les activitats que es poden dur a terme entre destinacions turístiques dedicades a l'enoturisme poden acabar essent similars: tast de vins, visita a les instal·lacions dels cellers, visita a les vinyes, menjar entre les vinyes, rutes i senders entre paisatges vitivinícoles, tractaments de bellesa, estances rurals, experiències gastronòmiques, compra de productes vitivinícoles, visita de restes arqueològiques i del conjunt del patrimoni del lloc, etc. Fins i tot, si donem un cop d'ull al número de celebracions de la Festa de la Verema que existeixen a Catalunya es pot constatar l'existència de la celebració, com a mínim, en 11 poblacions catalanes. Pel que s'ha pogut consultar a través de la informació existent als

entorns web totes elles giren al voltant del mateix acte que es correspon amb la trepitjada del raïm i l'obtenció del primer most. La podem trobar a Artés (Bages), Poboleda, Torroja de Priorat (Priorat), Sitges, Cubelles (Garraf), Sant Fost de Campsentelles, Alella (Maresme), Verdú (Urgell), Espluga del Francolí (Conca de Barberà), Raïmat (Segrià). Una recerca més profunda ens faria aflorar una major presència d'aquesta celebració en d'altres municipis. El producte que se suposa que neix degut a una demanda de diferenciació es construeix des d'una lògica que tendeix a ser imitada per qualsevol destinació similar. La diferència es construeix des de la semblança, no escapa a la lògica de la producció en cadena i la creació de béns estandarditzats.

Més enllà d'aquesta mirada més àmplia sobre el que pot contenir una destinació enoturística i que les converteix en destins similars, també es pot observar, amb una visió més en detall, que els atributs més específics amb els que compta una destinació enoturística poden ser objecte de còpia per part d'una altra destinació i per tant el grau d'autenticitat, si no és perd, com a mínim ha de ser compartit amb d'altres. La identificació d'una varietat de raïm amb el territori, la recuperació i museització d'unes restes arqueològiques de l'època romana o la celebració de la Festa de la Verema són exemples que demostren la tendència de la posada en marxa del mecanisme d'homogeneïtzació de la particularitat.

#### *7.1.1. Varietats endèmiques*

Un dels elements que s'utilitza per a crear diferenciació entre una o altra zona vitivinícola és la identificació d'una varietat de raïm com a pròpia i única d'una zona determinada. Fins hi tot pot arribar a convertir-se en la varietat principal amb la que s'elaboren els vins d'una DO. Aquesta circumstància la podem observar amb la varietat Verdejo a la DO Rueda, la Nebbiolo al Piemont, la Sangiovese a la Toscana o la Gamay per al Beaujolais, per exemple. La identificació d'una zona vitivinícola amb una varietat en particular i que a més a més, aquesta, sigui identificada com a pròpia i única es percep com una característica que augmenta el interès i l'atractivitat de la zona en qüestió dels visitants potencials.

És en aquest sentit que Alella explota la imatge de la varietat Pansa Blanca, varietat que es considera única d'aquesta regió, la qual, a més a més, juntament amb les característiques del sòl, aporta unes qualitats determinades i particulars als vins elaborats dins de la DO Alella<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Per a veure els atributs que defineixen i identifiquen els vins de la DO Alella es pot consultar la pàgina web del consorci de la DO Alella. [www.doalella.com](http://www.doalella.com)

Per la seva banda, el Penedès fa bandera de la varietat Xarel·lo amb la qual s'identifica el territori i els seus vins.

Alguns experts (Martín, 2009) consideren la Pansa Blanca i la Xarel·lo com la mateixa varietat de raïm; d'altres (Castro, 2012) opinen que es tracta de varietats diferents. El que és cert és que avui dia no hi ha un acord sobre aquesta qüestió. En qualsevol cas es pensa que estaríem davant de dues maneres d'anomenar la mateixa varietat. Així doncs, en aquest cas, no s'estaria fent referència a una distinció en relació al tipus de varietat, sinó que més aviat a una distinció a través de l'ús del llenguatge. L'especificitat, doncs, no seria qüestió d'una diferenciació biològica sinó més aviat lingüística, el que d'altra banda es considera una riquesa de la llengua en la seva adaptació al territori. En qualsevol cas en la promoció i difusió dels vins de la DO Alella, ja sigui des del propi Consell Regulador o des de els mitjans de comunicació, la pansa blanca i el xarel·lo, es segueixen identificant com a varietats diferents.

Ningú però, ja siguin els que creuen en les dos varietats o els que creuen que és la mateixa, no ha tingut cap interès en identificar científicament les semblances o les diferències de les varietats per mirar de resoldre aquesta incògnita, la qual cosa indica que s'accepta que tan la DO Penedès com la DO Alella, s'atribueixin la varietat Xarel·lo i la varietat Pansa Blanca, respectivament, com a pròpies. Ambdues varietats doncs aporten valor i especificitat a aquestes Denominacions.

### 7.1.2. *Cella Vinaria*

En el programa de TV3, Divendres, emès el 5 de març de 2012, Sara Carbonell, coordinadora del parc arqueològic de la *Cella Vinaria* va afirmar que la reproducció de les premses de la bodega romana eren úniques en tot l'estat espanyol i que per trobar-ne unes altres ens havíem de desplaçar fins a França. A més a més, durant el programa es va informar que era l'únic celler que es conserva sencer a tot l'estat espanyol. No cal dir que aquesta particularitat es pot explicar a través de la importància que té el procés de diferenciació, en aquest cas únic, singular, per a intentar atraure visitants a aquest complex arqueològic. Aquesta manifestació de la diferència o de la originalitat es construeix a través de matisos que confronten les restes arqueològiques similars en busca de la seva particularitat. En realitat, no és la única bodega romana que s'ha documentat o que se n'han trobat restes arqueològiques. Com a mínim a la ciutat de Barcelona, la *Barcino* romana, s'ha constatat com ja s'ha vist, una cella vinaria associada a una *Domus*, però també a Orellano, Navarra, existeix un complex arqueològic museïtzat d'una vil·la romana que disposa de cella vinaria. Així doncs, la de Teià no seria la única de les instal·lacions romanes dedicades al vi que s'han trobat a l'estat espanyol. Totes

aquestes restes condueixen a pensar que existeix un procés d'acumulació i de similitud de restes arqueològiques relacionades amb la producció i elaboració de vi. Els matisos de cada una són, doncs, els que permeten a les restes arqueològiques diferenciar-se entre si. La reproducció d'una premsa, la troballa d'un mosaic dedicat a una deessa, entre d'altres, són matisos sobre els quals es construeix la diferència i s'usen com a motius d'atracció.

Com es deia en el programa de televisió, per trobar la reproducció d'unes premses romanes ens havíem de desplaçar fins a França, concretament al Mas de Tourelles<sup>71</sup>, situat a la població de Beaucaire dins de la vall del Rhône. El 1909 es varen descobrir les restes arqueològiques d'època romana i a la dècada dels anys 90 del segle XX es va condicionar la instal·lació per a rebre visites. Aquest complex arqueològic disposa de la reconstrucció d'una bodega romana, de la recreació d'una vinya romana, d'exposicions sobre la vida agrària en època dels romans o d'una botiga on es poden comprar vins que han estat elaborats segons els mètodes romans, a més de les teatralitzacions de la verema segons els mètodes romans. Totes aquestes iniciatives que s'observen al Mas de Tourelles són les mateixes que té intenció d'oferir la Cella Vinària de Teià.

### *7.1.3. La Mimesis en els processos de patrimonialització*

La discussió sobre la copia d'un original que pot suscitar el procés de mercantilització de l'autèntic relacionat amb el procés de patrimonialització, la dificultat que suposa discernir allò que és real d'allò que és fictici, i les dinàmiques d'apropiació i còpia de models de representació patrimonial, és a dir el procés per el qual en diferents territoris es reproduïxen els mateixos productes patrimonials, ens porta a tenir en compte la idea de la mimesis, entesa com a imitació. Segons el diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, la mimesis significa fer la mateixa cosa que un altre o també prendre per model l'obra d'algú. L'atenció al concepte de mimesis i la seva importància en la conformació social de la realitat ve de lluny, ens podríem remuntar a *La Poètica* d'Aristòtil o a *La República* de Plató. En una etapa més contemporània Girard (1984), Prendergast (1986) i Goody (1999) entre d'altres han tractat d'ocupar-se de la mimesis i el seu paper en la representació i reproducció social de la societat i la interpretació de la cultura. La imitació o la còpia, com a característiques de la mimesis doncs, s'oposen a la diferenciació i a allò que es pot considerar autèntic. Lluny d'encetar la discussió sobre el concepte de la mimesis i el comportament humà, social si es vol, la qual cosa significaria fer un anàlisi profund sobre la qüestió i obligaria a una redefinició de la recerca, el que es proposa

---

<sup>71</sup> Per a poder consultar informació sobre l'equipament de Mas de Tourelles i les activitats que s'hi realitzen es pot consultar la pàgina web [www.tourelles.com](http://www.tourelles.com).

aquí és la possibilitat de centrar futures recerques en la necessitat de tractar analíticament el concepte de la mimesis i el seu perquè en els processos de patrimonialització per la importància i la incidència que té tan en la percepció d'un patrimoni propi com en els processos de recuperació, conservació i exposició dels béns patrimonials que s'activen.

## **7.2. Capacitat d'exhibició i atracció dels recursos patrimonials**

Un bé patrimonial considerat com a "recurs" turístic per a poder ser explotat s'ha de convertir en un "producte turístic" (Tresserras, 2007). Aquesta circumstància ens remet directament a la capacitat d'exhibició dels béns patrimonials, del pas de la invisibilitat a la visibilitat, característica essencial per entendre l'èxit en els processos de patrimonialització en tant que motors de l'economia i desenvolupament territorial. Com seria el cas dels productes alimentaris del Maresme que es tracten d'impulsar, de fer més visibles, amb la intenció que enforixin l'economia de la comarca:

«[Els productes de casa nostra] Encara són uns grans desconeguts malgrat que els tenim molt a prop nostre. Per això, el Consell Comarcal del Maresme (CCM) s'ha posat a treballar amb força per fer-los més visibles, acostar-los als consumidors de la comarca, crear identitat i impulsar l'economia local. Promoure, doncs, el consum de productes de proximitat per reactivar les economies més properes, la seva incorporació a les cartes dels restaurants maresmencs, formació als productors agroalimentaris i una web en la qual s'hi pot trobar una àmplia informació, són algunes de les propostes que ja s'estan desplegant per tirar endavant el projecte de Productes de la Terra Maresme – Artesania alimentària» (Calls, 2012:6).

D'altra banda, ja s'ha vist que el patrimoni, entès com una indústria (Kirshenblatt-Gimblett, 2001), es fonamenta en el valor afegit que confereix la concepció del passat, o una interpretació determinada del passat, el valor de la diferència i també el valor de l'exhibició. D'una manera o altre el passat com a referència d'un original i la diferenciació com a expressió d'allò que és autèntic poden restar subjectes a la crítica de la diferenciació, o si es vol, a la crítica de la mercantilització de l'autèntic, en tant que es detecta un procés d'homogeneïtzació de la particularitat i per tant ambdues estratègies per a conferir valor a l'objecte o pràctica patrimonial no serien claus, en darrera instància, per a que el recurs patrimonial convertit en producte de consum garanteixi l'èxit i respongui a les expectatives generades com a instrument per al desenvolupament territorial i econòmic des d'una perspectiva turística.



El que s'ha pogut detectar durant la recerca evidencia que, més enllà de l'associació amb el passat i el grau de diferenciació de que disposen els bens patrimonials, atributs que d'altra banda són imprescindibles per a la seva activació, el que pren rellevància alhora de determinar l'èxit de l'activació és la seva capacitat d'exhibició i atracció. Això és el que es dedueix durant l'observació, per exemple, de la celebració de la Festa de la Verema. Els actes que tenen una atracció més gran es corresponen amb la celebració de l'obtenció del primer most per una banda i la celebració de la mostra gastronòmica per l'altre. I entre ambdós actes la mostra gastronòmica congrega a un major nombre de visitants. Aquesta circumstància contrasta alhora amb l'atracció que genera el complex arqueològic de la *Cella Vinaria* que avui dia és una infraestructura que rep pocs visitants (actualment el complex arqueològic rep visites concertades). És possible que la diferència d'atracció dels actes de la Festa de la Verema i de la *Cella Vinaria* estigui determinada per els anys que fa que existeixen. Si bé la Festa de la Verema ja disposa d'un recorregut, la primera es va celebrar l'any 1975, per contra el cas de la *Cella Vinaria* és més recent, ja que data de 2008. Es pot pensar en principi, que els equipaments, les manifestacions festives o qualsevol altre tipus de bé patrimonial que té la intenció de ser exhibit necessiti un període de temps per a consolidar la seva demanda. Tot i això, no s'ha trobat una raó més contundent per explicar el diferencial d'atracció entre aquest conjunt de recursos turístics que no sigui el fet d'oferir menjar i beure.

Per a entendre millor la importància de la capacitat d'exhibició i atracció del patrimoni fora bo introduir les reflexions que Donaire (2012) fa sobre els elements que capten l'atenció dels turistes i que es converteixen en els motius d'elecció de les destinacions turístiques. L'autor utilitza el terme *node* o *sight* per identificar aquells *elements* de l'espai turístic que capten l'atenció del visitant.

«Los nodos juegan un papel capital en la experiencia turística, ya que condicionan la selección del destino, marcan los flujos de los visitantes y orientan el comportamiento de los turistas *in situ*. En primer lugar, los *sights* tienen una fuerte influencia en el complejo proceso de selección del destino. Recordemos que el visitante selecciona el espacio turístico, no a partir de sus atributos efectivos, sino de acuerdo con la imagen previa que se ha creado del espacio. En la composición de la imagen de un destino cultural, los nodos ejercen un poderoso efecto de atracción, un factor clave para discriminar los espacios anónimos y los espacios imaginados. En el momento de escoger entre un destino u otro, también entra en juego la selección entre unos nodos y otros» (Donaire, 2012:197).

Tot i que considera que la definició és ambigua ja que no identifica que és considera que és un *element*, entén que la seva importància respon a la capacitat de posar l'accent en la percepció

del visitant. Els nodes no existeixen *per se*, sinó que assumeixen la condició de nodes quan són observats, admirats, fotografiats o reverenciats (Donaire, 2012:198). Segons MacCannell (2003), com identifica Donaire, el node pot fer referència a un element del territori turístic dotat d'un marcador, que relaciona un signe amb el visitant. Planteja que el marcador actua com el codi d'interpretació que permet descodificar el signe i que per tant el marcador podria ser qualsevol indici que permeti identificar un element amb un node. Ho exemplifica amb la senyalització. Qualsevol element turístic identificat en la senyalització pot ser interpretat com un node (Donaire, 2012:198-199). De totes maneres considera que és possible que la condició de node no sigui el resultat de la identificació semiològica del marcador sinó de la pròpia apreciació del turista ja que:

«Los estudios empíricos sobre el comportamiento de los visitantes o el análisis de las imágenes capturadas por los turistas en sus recorridos urbanos permiten constatar que la experiencia turística rescata de la indiferencia una serie de nodos que no forman parte de la imagen *a priori* y que no tienen un marcador que denote su condición de nodo» (Donaire, 2012:200).

La rellevància dels nodes, segons l'autor, es poden correspondre en funció de tres condicions: 1) formen part de la imatge a priori dels llocs, 2) disposen de molts marcadors que senyalen la seva condició de node i 3) capten l'atenció espontània dels visitants. Afirmar que alguns nodes tenen tanta capacitat d'atracció que poden arribar a anular l'espai que els hi dona el sentit. Els considera nodes de destí perquè la seva visita i contemplació poden explicar els fluxos turístics i sovint converteixen les ciutats o els llocs on es situen en invisibles per la força del node que es visita (Donaire, 2012:202-203). Considera que els nodes són els àtoms de l'experiència turística. Son la llum que atrau als turistes amb una força excepcional (Donaire, 2012:280), la seva capacitat d'evocació transcendeix sovint l'espai en el que se situa i el context que el configura, és per això que Donaire contraposa el node a l'espai semiològic:

«Aunque el turismo cultural tiende a la fragmentación de la experiencia en unos átomos básicos que son los nodos, algunas localidades o territorios tienen una capacidad de atracción basada más en su valor de conjunto que en los fragmentos que la integran. Urry (2004) llama a estos espacios paisajes semiológicos, porque son paisajes que representan un significado determinado» (Donaire, 2012:211).

Per al cas que ens ocupa, és a dir, la relació entre una DO i la pràctica de l'enoturisme, sembla evident que els nodes es correspondrien amb els cellers inscrits a la DO i que són visitables i l'espai semiològic es correspondria amb el paisatge de vinyes de que disposa la pròpia DO. En el cas de la DO Alella, tan els cellers, les restes arqueològiques del celler romà i la Festa de la

Verema esdevindrien nodes primaris<sup>72</sup>, front d'altres que es considerarien secundaris com poden ser el conjunt d'elements patrimonials complementaris en relació a l'enoturisme de que disposen els municipis de la DO Alella com ara les torres de guaita, els edificis modernistes, les restes arqueològiques iberes i romanes o els museus temàtics dedicats a la nàutica o al tèxtil, entre d'altres elements.

Així doncs la capacitat d'atracció dels nodes i de l'espai semiològic són claus per a que l'enoturisme a la DO Alella pugui esdevindre un dels motors econòmics del territori. La problemàtica resideix en el fet de que l'activació de l'economia es redueixi als beneficis que reben els nodes, en aquest cas els cellers, i que aquests beneficis no es puguin fer extensibles al territori en el qual estan localitzats, sobretot si entenem que l'espai semiològic, en el cas de la DO, majoritàriament es correspon més amb el seu paisatge vitivinícola i no tan amb el seu entorn urbanitzat, el qual és més fàcil que estigui equipat amb una infraestructura de serveis i establiments on els visitants fan una despesa econòmica que signifiqui una activació de les economies locals.

### **7.3. Comportaments endògens i comportaments exògens del procés de valorització del patrimoni en general i de l'alimentació en particular: Entre la identitat, l'economia i la política**

Tan els llocs, com els objectes o Les manifestacions festives com a elements resultants del procés de valorització o activació del patrimoni tenen la capacitat de generar llaços i vincles socials que permeten a una comunitat identificar-se com a tal. Conformen una realitat particular a través de la qual els actors socials que participen en ella es poden reconèixer com a participants d'un mateix cos social. A través de la celebració, per exemple, es pot identificar una expressió col·lectiva que és producte d'una intenció per mostrar-se com una entitat única. La Festa de la Verema permet la construcció d'una realitat determinada que pot ser compartida per el conjunt de la comunitat. Però és això i molt més. També és una plataforma potencial per difondre la pròpia identitat vers els altres i una ocasió per a promocionar el territori i afavorir l'arribada de visitants. Aquesta doble funció es podria traduir a través dels comportaments endògens i els comportaments exògens que la Festa té la capacitat de produir.

---

<sup>72</sup> Segons Donaire(2012:202), "Asworth y Tunbridge (1990) insisten en diferenciar dos tipos de atracciones: las primarias, que son las que motivan una visita, y las secundarias, que se visitan una vez se ha escogido la destinación. También se pueden dividir entre incidentales (se pueden ver) e intencionales (se quieren ver)".

D'una banda permet a la comunitat construir-se com a tal i alhora permet a la comunitat presentar-se d'una manera específica als individus que no pertanyen a la comunitat en qüestió.

La identitat particular expressada a la Festa de la Verema permet, doncs, concebre's i ser concebuda. Permet a l'individu que participa de la comunitat entendre que forma part d'una identitat comuna amb la resta dels seus veïns i alhora permet que els visitants percebin en la Festa l'existència d'una identitat particular de la qual ells en són espectadors.

Els comportaments endògens i exògens que atribuïm a la Festa són una expressió més de la manifestació d'una identitat determinada, permeten que aquesta sigui posada en funcionament, fer-la visible, donar-li un valor i rendabilitzar-la en termes simbòlics, polítics i econòmics. L'alimentació doncs, s'erigeix com un camp particular i adequat per a expressar una part de la identitat col·lectiva que, més enllà del seu aspecte purament alimentari, té la capacitat de respondre positivament a la manifestació i construcció de la identitat.

En qualsevol cas els comportaments endògens i exògens exerceixen una doble funció, la primera funció ens remet a la seva capacitat de generar una identitat determinada en termes simbòlics, ideològics si es vol; la segona funció és aquella que ens apropa a la capacitat de generar recursos econòmics per a la sostenibilitat de la pròpia identitat i de la comunitat en general. Aquests comportaments de mirar alhora cap a dins i cap a fora es poden exemplificar concretament amb dues iniciatives impulsades per el govern autonòmic de Catalunya que es relacionen amb la promoció i comercialització dels productes agroalimentaris de Catalunya. Una d'elles, i que ens remet al comportament exògen, ha estat impulsada per el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural:

«Promotora d'Exportacions Catalanes, SA, PRODECA, ofereix a la indústria alimentària de Catalunya serveis de suport al comerç exterior i al procés d'internacionalització de promoció de la qualitat alimentària.

La Generalitat de Catalunya promociona els productes alimentaris catalans i fomenta la seva internacionalització. És per això que Prodeca, empresa adscrita al Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural, dedica els seus recursos humans i financers a la promoció dels serveis i tecnologia d'aquelles empreses, cooperatives, associacions i institucions que configuren la cadena de producció, transformació i distribució del sector agroalimentari català en els mercats interiors i exteriors, així com la difusió de la qualitat alimentària.

Per dur a terme aquesta tasca, es coordina amb altres organismes de promoció comercial i per a la internacionalització, amb l'objectiu de sumar esforços i oferir un servei eficient a l'empresa alimentària».

(Font: <http://www.prodeca.cat/ca/showpage.php?id=99>)

L'altre, impulsada primerament per el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, i actualment pel Departament d'Empresa i Ocupació ens remet al comportament endògen:

«Gastroteca.cat és una eina de suport a la comercialització dels productes agroalimentaris locals; un canal interactiu i dinàmic al servei dels professionals del sector (distribuïdors, cuiners, productors, elaboradors, artesans alimentaris, gastrònoms, promotors del turisme gastronòmic, etc), consumidors i entitats que treballen entorn els productes agroalimentaris locals.

A gastroteca.cat hi trobareu tota la informació dels productes, qui els produeix, punts de venda on poder-los comprar (inclosa la venda per Internet), com cuinar-los, les seves propietats nutricionals, restaurants on tastar-los, rutes gastronòmiques, agenda d'activitats, notícies del sector... Tot un món al voltant del bo i millor de la nostra terra!

L'origen del terme *gastroteca* es fonamenta en l'arrel etimològica grega de *théka*. En grec *théka* fa referència *dipòsit* o *magatzem* (biblio-teca, hemero-teca, etc). I *gastro*, també d'origen grec, fa referència a *aliment*. La gastroteca és doncs aquell espai on hi ha recollida tota la informació en relació als productes de la terra i el ric patrimoni gastronòmic teixit entorn aquests productes. Afegir que en català el terme *teca* és també sinònim de menjar.

Gastroteca.cat sorgeix de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya a finals del 2007 amb la finalitat de promoure els productes agroalimentaris locals, incentivar-ne el seu coneixement i consum i generar un impacte favorable en tota la cadena d'aquest sector, és a dir, productors, distribuïdors i consumidors.

Gastroteca.cat s'emmarca tanmateix en l'objectiu d'incentivar el comerç i consum proper, sostenible i responsable.

L'any 2010 a través d'un conveni de col·laboració amb el Govern de les Illes Balears s'incorporen al portal gastroteca.cat continguts de les Illes Balears. Posteriorment es signa un conveni de col·laboració amb l'Ajuntament d'Alguer i un altre amb les Cambres d'Agricultura i de Métiers i Artesans de la Catalunya del Nord per la inclusió al portal dels continguts d'aquests respectius territoris».

(Font: <http://www.gastroteca.cat/ca/presentacio/>).

Si bé en ambdós casos existeix l'interès en ajudar, incentivar i promocionar els productes alimentaris, la plataforma PRODECA està especialitzada en els processos d'internacionalització, és a dir amb una clara vocació a comercialitzar el producte a l'exterior. I la plataforma de la Gastroteca té una clara vocació a incentivar el consum dels productes alimentaris en el mercat interior, sigui aquest efectuat per els residents com per els visitants.

No cal entrar a discutir la contradicció que es pot despendre d'observar conjuntament ambdues iniciatives. Sobretot si tenim en compte que la Gastroteca se'ns presenta com una plataforma per a "*incentivar el comerç i consum proper, sostenible i responsable*", idees que poden semblar incompatibles amb els processos d'internacionalització dels productes alimentaris. Si bé perquè seria discutible relacionar els conceptes de sostenibilitat i responsabilitat amb els costos de transport i conservació o distància recorreguda pels productes, sinó també perquè seria discutible que fos compatible incentivar el comerç i consum proper amb l'entrada dels productes alimentaris catalans en el mercat exterior competint alhora amb els propis productes alimentaris dels mercats locals en els que tenen intenció d'introduir-se. En realitat no es tracta d'un model de doble cara, proteccionista en front d'una amenaça exterior, i alhora conqueridor de nous mercats exteriors. És més aviat una estratègia per donar visibilitat i aportar competitivitat als productes propis davant d'un mercat internacional, on els mercats locals reben diàriament mercaderies de tot el món.

Lluny però d'entrar en aquesta qüestió, l'existència d'aquestes dues plataformes corrobora la doble funció que exerceixen els comportaments exògens i endògens en la promoció, avui dia, dels productes alimentaris. La construcció de la identitat per una banda i el desenvolupament de la economia per l'altre. El caràcter endogen i exogen en l'exposició del patrimoni i la identitat amb una finalitat mercantil, a més a més, fomenta i/o permet que els productes alimentaris passin de la invisibilitat a la visibilitat percebuda i identificada pels consumidors.

Arribats a aquest punt, i per al cas que ens ocupa, cal valorar si la identitat que es construeix de la DO Alella es compartida per tots els habitants que resideixen dins dels límits del territori que engloba la Denominació d'Origen. Cal veure si els processos engegats per difondre la cohesió social, el sentiment de pertinença i la idea de representativitat de la DO Alella són compartits per el conjunt de ciutadans de tots els municipis integrats a la DO.

#### 7.4. Límits i resistències de la identitat col·lectiva

Prats indica que més enllà de considerar el patrimoni com una construcció social, s'ha de tenir en compte la seva capacitat per a representar simbòlicament una identitat ja que al seu parer és aquesta capacitat la que explica el perquè i el com es mobilitzen recursos per conservar-lo i exposar-lo (Prats, 1997:22). Prats associa la construcció del patrimoni als processos de representació i legitimació simbòlica de les ideologies, un procés que consisteix, segons ell, en la legitimació d'uns referents simbòlics a partir d'unes fonts d'autoritat. Sovint, i com s'ha pogut veure en el capítol que ha tractat sobre les estratègies dutes a terme per relacionar el patrimoni i el turisme com a motor per al desenvolupament territorial, les iniciatives i la creació d'infraestructura útil per a aquest desenvolupament sorgeix de les institucions públiques. Segons Prats no activa qui vol, sinó qui pot. L'activació del patrimoni, diu, pot dur-se a terme tan per el poder constituït, fonamentalment el poder polític, ja siguin els governs locals, regionals o nacionals, o també per part de la societat civil, encara que sempre amb l'autorització del poder. Prats (1997:35) afirma que sense poder no existeix patrimoni, i que aquest s'activa amb el interès de construir una identitat determinada.

Per poder donar compte dels límits i resistències de la identitat col·lectiva referida a la cultura del vi dins dels municipis de la DO Alella, tenint en compte la importància del poder polític en la construcció d'aquesta identitat determinada, ens detindrem aquí a analitzar el discurs dels actors polítics que es pot trobar en entrevistes de diferents mitjans de comunicació locals i comarcals. L'interès en utilitzar aquestes entrevistes resideix fonamentalment en aquella part del discurs dels entrevistats que es refereixen a la relació entre el turisme, el patrimoni i la identitat, sobretot per intentar observar quina és la presència de referències a l'enoturisme i als vins de la DO Alella.

Les entrevistes que s'han escollit provenen de dues publicacions comarcals, *La Clau* i el *Pànxing Maresme*, revistes de butxaca que es distribueixen entre els municipis de la comarca del Maresme i que contenen informació general sobre la mateixa. Una tercera publicació que s'ha triat, *Papers de Vi*, també d'abast comarcal però amb una major incidència en els municipis de la DO Alella, conté íntegrament informació dedicada a la cultura del vi i especialment informació sobre la DO Alella. Algunes de les persones que han estat entrevistades en aquestes revistes són Alcaldes i representants d'institucions d'abast comarcal, com ara el Consell comarcal del Maresme o el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme. Dels Alcaldes s'han seleccionat les entrevistes d'aquells que estan governant en municipis que formen part de la DO Alella. Val a dir que el caràcter provisional dels càrrecs

polítics i institucionals provoca que en funció de l'any en que es van realitzar les entrevistes els representants hagin canviat. Aquesta circumstància no es creu que afecti a l'anàlisi sinó que més aviat l'enriqueix perquè incorpora diverses veus.

És possible que la dimensió limitada de les entrevistes pugui conduir a pensar que no tenen la profunditat suficient com per poder donar compte de la opinió dels entrevistats en relació a la DO Alella i a l'enoturisme. Que el poc espai de que disposen no dona per poder elaborar respostes àmplies i estructurades a les preguntes. És veritat que fins i tot algunes entrevistes no s'han pogut tenir en compte perquè no hi havia cap referència per part del periodista que conduís a l'entrevistat a donar una resposta que contingués les referències que ens interessin, ja sigui el turisme, el patrimoni o la identitat, evidentment relacionada amb els altres dos conceptes, vi i enoturisme. La capacitat de síntesi tan dels entrevistats com del periodista, al cap i a la fi qui en fa la transcripció o interpretació que ens arriba als lectors, fa que el contingut que apareix reproduït funcioni gairebé com a titulars on es resumeix la informació més important, fent que les referències que apareguin prenguin una significació rellevant, sobretot perquè no tot i té cabuda i l'entrevistat ha de fer una selecció d'allò que considera més significatiu que aparegui.

#### *7.4.1. El problema de l'escala*

Un problema que s'ha detectat durant la recerca, si més no alhora de voler donar compte de les estratègies en relació al turisme dutes a terme per la DO Alella, i que guarda una estreta relació amb el procés de construcció de la identitat, es correspon amb la dificultat d'identificar, per una banda, aquelles estratègies úniques de cada municipi i aquelles estratègies que comparteixen el conjunt de municipis. S'ha observat clarament que hi ha una major presència d'activitats en el municipi d'Alella que en els altres, que fins hi tot ha estat des d'Alella que s'han liderat moltes propostes per a l'impuls del turisme i la promoció dels vins de la DO. Les propostes conjuntes tenen un seguiment desigual, no tots els municipis participen en totes les iniciatives. Per una altra banda, sovint succeeix, en el anàlisi de la recerca, que a l'hora d'explicitar la participació i el sentiment de pertinença a la DO per part dels habitants del municipi d'Alella fàcilment es tendeix, de forma inconscient, a estendre la participació i el sentiment a la resta de municipis de la DO. Conduint a la possibilitat d'interpretar erròniament que el valor de pertinença a la DO és compartit d'igual manera per tots els municipis que la componen. Lluny d'haver resolt el conflicte, el que queda clar és, i com es tractarà d'exposar aquí, que el procés de construcció de la identitat associada a la DO no es viu amb la mateixa intensitat en tots els municipis, ni per tots els habitants.



Si és veritat que el patrimoni construeix identitat, no és menys veritat que aquesta construcció està estretament vinculada a la seva capacitat d'exploració, tan econòmica com simbòlica. El patrimoni cultural, en aquest cas, es construeix en funció de la proximitat i de la disponibilitat. Els pobles de costa, com ara el Masnou, tenen present en el seu imaginari un passat mariner abans que un passat vitivinícola, o el record de l'activitat industrial vinculada al tèxtil en alguns municipis com pot ser Premià de Mar, també pot ser més present que la seva activitat agrícola, per exemple. Els recursos disponibles i el record viu de la història local faciliten l'aflorament dels béns i els signes patrimonials i ajuda a que els habitants els associïn com a part de la seva identitat i del seu patrimoni reconegut. No deixa de ser una manera de construir localitat en front de entitats territorials més amplies. Això no vol dir que no puguin existir identitats translocals, que siguin compartides per unitats territorials més amplies. Més aviat, aquestes, en comptes de contradir-se, es superposen i sovint s'entrecrosseixen. La DO Alella, la identitat que la conforma, ha viscut fins al segle XXI tancada dins de les fronteres del municipi que li dona el nom. Un cop les fronteres s'han volgut superar s'ha començat a presenciar un procés de construcció d'una identitat més àmplia, fins hi tot en alguns llocs on aquesta ja estava perduda.

La resistència, els límits, la presència, la intensitat o l'ús de la identitat vitivinícola de les comarques del Maresme i del Vallès Oriental, ni que sigui municipi per municipi, pel que s'ha vist durant la recerca, a part de l'existència de l'activitat econòmica que ajuda a mantenir un record viu de la realitat vitivinícola, també es veu afectada per la conformació, durant el pas dels anys, de l'espai de la DO i de la seva identificació directe amb el municipi d'Alella.

#### *7.4.2. De la fragmentació i la invisibilitat a la identitat en xarxa*

En una entrevista realitzada per la revista *Pànxing* a l'alcalde d'Argentona, després de ser preguntat per la Casa Puig i Cadafalch, que forma part de la Ruta Modernista, i sobre la resta de productes turístics de que disposa el municipi, manifestava que aquests no estaven massa explotats i no eren gaire populars i que per això des de l'Ajuntament hi havia la intenció de potenciar-los. Els exemples que l'alcalde exposava de productes turístics eren: "la Ruta de les Fonts, la Ruta del Modernisme, la pròpia Font Picant, el Museu del Càntir... I des del punt de vista escènic, La Sala, que compta amb una programació de música, teatre i dansa que en breu esdevindrà finalment estable" (*Pànxing* 22, 2012:21).

Cal veure doncs que no hi ha cap referència a l'enoturisme o a cap producte turístic que tingui relació amb la vitivinicultura. Així doncs s'entén que per al municipi d'Argentona, tot i pertànyer a la DO Alella, abans de potenciar cap producte enoturístic és prioritat promocionar

d'altres productes que, tot i no tenir una gran explotació i no ser gaire populars, ja existeixen en el municipi. La fira del càntir, la ruta de les fonts i la pròpia Font Picant sembla que recorden més a un patrimoni vinculat a l'aigua que no pas al vi. La història de la Fira del Càntir es remunta al segle XVII i es relaciona amb Sant Domènec, patró de les aigües, que va protegir a la població de les pestes. Com a agraïment es constituí un aplec que s'acabà convertint en la Festa Major, el 4 d'agost, dia de Sant Domènec. Del propi aplec tan sols en va quedar la benedicció de les aigües de la font de Sant Domènec<sup>73</sup>. L'any 1951 es va recuperar l'aplec batejat com a Fira del Càntir.

Per la seva banda, Lina Morales, alcaldessa de Cabrils, preguntada per la situació actual en l'àmbit turístic-cultural i els reptes de futur, responia que el valor més destacat del municipi s'havia de relacionar amb la gastronomia:

«Cabrils és sobretot una vila gastronòmica i compta amb nombrosos restaurants, tot i que la crisi hi és present, com arreu. Òbviament, l'esdeveniment més destacat el constitueix la Mostra Gastronòmica, la qual celebra aquest any (2012) la seva vint-i-cinquena edició. És per això que ens hem proposat fer alguna cosa diferent que no ens comporti una gran despesa» (*Pànxing* 23, 2012:27).

Per a l'alcaldesa, l'oferta turística de Cabrils es pot resumir en la Mostra Gastronòmica, la restauració i les excursions per la muntanya. No hi ha, doncs, cap referència a l'enoturisme. Tot i que com a producte turístic sembla que no es contempli, cal dir que els vins que s'exposen i es serveixen a la Mostra Gastronòmica són exclusivament els de la DO Alella. Aquest fet indica que si bé el municipi de Cabrils no se sent identificat amb la cultura vitivinícola, sí que com a vila gastronòmica se sent propera a la producció de vins de la DO Alella fins al punt de promocionar-los en la seva Mostra.

En canvi, Miquel Buch, Alcalde de Premià de Mar, en l'entrevista que li feien a la mateixa revista, identifica l'enoturisme, o els productes turístics vinculats amb la història i el patrimoni vitivinícola, com un valor a explotar i que aquest transcendeixi els límits tradicionals del municipi d'Alella:

«El nostre és el turista que visita Barcelona. Se'n va a veure la Pedrera, la Sagrada Família... i quan té un espai de temps, s'apropa al Baix Maresme per descobrir com es fa el vi, per admirar les restes romàniques, per visitar el Museu de l'Estampació Tèxtil, que és únic a nivell europeu,

---

<sup>73</sup> Tot a la informació sobre la història de la fira del Càntir d'Argentona es pot consultar a la pàgina web:

[www.museucantir.org](http://www.museucantir.org)

per passejar pel passeig marítim, per menjar bé i per banyar-se a la platja, en un entorn fabulós» (*Pànxing* 22, 2012:46).

Demostra un interès per connectar diferents productes turístics amb la finalitat d'oferir una oferta àmplia, i entendre que això és possible a partir de la unió dels esforços dels diferents municipis implicats:

«D'aquí uns cinc anys ja podrem gaudir d'un Museu a la vila romana de Can Farrerons. El projecte consisteix a convertir la casa senyorial d'un romà en un museu didàctic i interactiu. Així, quan els més petits estudiaran Roma a l'escola, podran acostar-se a Teià i aprendre com s'elaborava el vi, veure com es banyaven, a Cabrera i descobrir com vivia un romà poderós, a Premià [...] D'aquí han sorgit productes com la DO Alella, les rutes del vi... Alguns d'aquests productes ens uneixen entre els pobles i també amb comarques veïnes com el Vallès. El més important, penso, és unir forces (molta gent, per exemple, ve atreta per la Roca Village i això, a nosaltres, ja ens va bé)» (*Pànxing* 22, 2012:46).

Els alcaldes dels municipis, un cop són preguntats pels atractius o productes turístics del seu poble, tenen la tendència a identificar només aquells actius que es consideren dins dels límits geogràfics del municipi. S'ha pogut veure, com en el cas de l'alcalde de Premià de Mar, que no tots tenen aquesta visió, i que es possible que existeixi una identitat que vagi més enllà dels estrictes límits municipals. Hi ha institucions públiques i privades que es mouen en unitats territorials més àmplies, com poden ser el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme o el Consell Comarcal del Maresme i que per tant vetllen pels interessos d'un conjunt de municipis. D'altra banda però, caldria veure quins són els interessos d'aquestes institucions alhora de voler promocionar la comarca a través dels actius turístics des del punt de vista patrimonial i identitari.

Jaume Borrell, President del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, en una entrevista concedida a la revista *Pànxing* enumerava un conjunt d'esdeveniments que es celebren a la comarca i d'indrets que es poden visitar, ja que com deia: "el Maresme és una comarca molt rica en tots els àmbits". Els esdeveniments citats eren els següents: les fires del bolet, de la maduixa, del fesol del ganxet i dels calamarenys. Pel que fa als indrets destaca el Parc Montnegre o el corredor, patrimonis com el modernisme a Canet, la cultura iberoromana, els esports com el golf o la nàutica i les competicions esportives com la challenge o la mitja marató o, també, "les cales de Sant Pol i Calella i el paisatge des de Burriac o des de la Creu de Puigcastell de Canet, que són absolutament espectaculars" (*Pànxing* 20, 2012:26). Ni rastre del paisatge vitivinícola en la seva proposta. Com es pot observar en cap cas es fa referència a la Festa de la Verema d'Alella o a qualsevol iniciativa que es pugui relacionar amb l'enoturisme.

En la seva resposta evoca el paisatge que té més pròxim al municipi on viu, Sant Cebrià de Vallalta.

Quan li pregunten que identifiqui la gastronomia del Maresme amb un plat especial, respon:

«Buff... molt difícil de triar, però s'hi m'hagués de quedar amb una sola cosa triaria les maduixes, sense condiments, les de la Vallalta i rodalies, que es cultiven de manera completament artesanal i que són extraordinàries» (*Pànxing* 20, 2012:26).

Borrell, que havia estat alcalde de Sant Cebrià de Vallalta, sembla tenir molt clara la preferència per els productes que es cultiven dins del municipi del qual en va ser alcalde. No fa cap altre referència gastronòmica de la comarca i ni tan sols acompanya les maduixes amb un vi de la DO Alella.

És interessant el comentari final relacionat amb la pregunta de si hi ha alguna cosa dolenta que tingui la comarca. Borrell considera que aquesta seria el grau de desconeixement de la comarca per part dels seus habitants:

«El fet que ni nosaltres mateixos coneguem del tot el Maresme, ja sigui per falta de temps o de coneixement. L'orografia de la comarca és tan allargada que de vegades fa que els qui viuen a l'alt Maresme no coneguin el baix Maresme i viceversa. » (*Pànxing* 20, 2012:26).

D'altra banda, el periodista Albert Calls preguntava al senyor Miquel Àngel Martínez, president del Consell Comarcal del Maresme (CCM) i Alcalde de Sant Vicenç de Montalt en una entrevista a la revista *La Clau*, que atenent que "el turisme de qualitat i identitari continuava sent una de les apostes del CCM, quines eren les línies de treball per a aquest exercici de cara a la promoció dels valors turístics de la comarca?" La resposta del president va ser: "El Consorci ja hi està treballant. És clar que hem de reforçar el turisme de proximitat a partir dels nostres grans potencials: la proximitat a Barcelona, les platges i la muntanya, el clima, la gastronomia, el patrimoni i la gran aposta que s'ha fet en els darrers anys per donar una oferta atractiva per al turisme esportiu i per al turisme familiar" (*La Clau* 1238, 2012:35). Tot i que l'enoturisme es podria relacionar directament amb la gastronomia i el patrimoni, en la resposta del senyor Martínez aquest no hi apareix. És veritat que no fa cap referència explícita de cap producte turístic sinó que més aviat parla en termes generals, per tant no es pot parlar, en aquest cas, que no es tingui en compte l'enoturisme en els plantejaments del Consell Comarcal.

Albert Calls fa una altra pregunta relacionada amb les produccions agràries, la seva qualitat i el valor que tenen aquests productes a la comarca. En aquesta pregunta el periodista incideix, ara sí, en l'exemple de la DO Alella: "Els productes de la terra són cada cop més coneguts, no

solament els vinculats al menjar sinó també al beure, com la DO Alella. Als maresmencs encara ens falta creure'ns més la qualitat dels nostres productes?". La resposta del president del Consell és significativa i es relaciona directament amb les opinions del president del consorci de promoció turística, el senyor Borrell, que hem pogut veure. Martínez creu que hi ha una manca del coneixement, per part dels habitants de la comarca, dels productes que s'hi produeixen: "El que ens manca, potser, és conèixer-los perquè una vegada els tastem difícilment podrem renunciar a ells. Des del Consell Comarcal volem incidir aquest any en la filosofia Km 0, és a dir, a potenciar el consum de proximitat" (*La Clau* 1238, 2012:35).

Des dels Cellers de la DO Alella hi ha diferents veus, amb diferents punt de vista en relació al desenvolupament del turisme, la gastronomia i el patrimoni vitivinícola. Per la seva banda, Joaquim Batlle, del Celler Serralada de Marina, creu que "És important que el municipi es cregui que el viticultor i el celler formen part de la cultura del poble, del país. La Cella Vinaria, el grau superior... són molt bones idees. Atraurem el turisme? Sí, i tant. Ara que els divuit municipis han firmat el conveni, ara s'ho creuen i tots treballaran en la mateixa direcció." (*Papers de Vi* nº7, 2009:10). Per contra, Ramon Raventós, del Celler Marquès d'Alella, no té una visió tan positiva de la implicació de les institucions municipals: "Hi ha ajuntaments (El Masnou, Alella, Teià) que hi han posat il·lusió, que vol dir que estan fent coses. Però n'hi ha d'altres que no són conscients que formen part de la DO ni sembla que els importi ni hi donen cap valor. L'Ajuntament de Sant Fost de Campsentelles, per exemple, no entén res de tot això: tenim allà una sèrie de vinyes centenàries que no tenen cap valor per ells. Però les vinyes i els vins són un patrimoni valorable, són la manera com ens presentem, la imatge que donem al món." (*Papers de Vi* nº7, 2009:10). En ambdós casos, els representants de les bodegues creuen necessari que existeixi un sentiment d'identitat vinculat a la DO per tirar endavant qualsevol iniciativa per part dels municipis, fins hi tot Raventós considera el valor del patrimoni perquè és una manera d'identificar-nos i mostrar-nos als altres. D'això és dedueix doncs, que no tots els municipis deuen considerar la vitivinicultura com un element de l'expressió del seu poble, segurament hi ha altres elements patrimonials amb els quals s'identifiquen més que no pas amb la cultura del vi, tot i que en el passat hagi existit, en l'actualitat no la reconeixen com a pròpia. El mateix Raventós atribueix a la falta d'interès d'alguns municipis el fet de que no se li dona valor al patrimoni vitivinícola. L'actual alcalde d'Alella, Andreu Francisco, ja ha comentat més d'una vegada als mitjans de comunicació, que un dels reptes més importants o prioritaris per a consolidar el turisme dins de la DO Alella va relacionat en dotar de major cohesió als municipis que pertanyen a la DO i fomentar el coneixement de la mateixa i el sentiment de pertinença a la DO per part dels habitants dels municipis.

La dita popular castellana, *quien mucho abarca, poco aprieta* podria resumir la situació de fragmentació que s'observa del patrimoni i la identitat en el conjunt dels municipis de la comarca del Maresme en general i dels municipis de la DO Alella en particular. El panorama reflecteix una realitat on s'imposa un patrimoni i una identitat per a cada poble. Avui dia però, en la gestió dels recursos i productes patrimonials, com a estratègia per a la seva explotació en la indústria del turisme, sorgeix la dinàmica, per part de les institucions públiques de buscar sinèrgies entre municipis propers. Les iniciatives conjuntes entre els municipis de la DO Alella és un exemple d'aquesta realitat. Més enllà del patrimoni i la identitat pròpia, la que conforma l'especificitat local, des de les institucions públiques es busca compartir, intercanviar i fer més rendible el patrimoni i la identitat a través de la unió d'interessos i esforços. És inevitable que aquest procés condueixi a la construcció d'una identitat determinada. Potser en una transformació de les identitats locals, potser en una identitat nova que les inclogui a totes o potser en una mescla de les dues. En qualsevol cas aquest procés de la construcció d'identitat segueix influenciat per els valors de la diferència i de la creació de localitat. Com deia Raventós, "el nostre patrimoni és una manera de presentar-nos als altres", avui els pobles del Maresme i del Vallès Oriental que estan dintre de la DO Alella, tenen el debat de com volen presentar-se, de com preservar i no renunciar a la seva identitat local en un procés que els porta a compartir-la amb d'altres municipis. És la construcció de la localitat ampliada amb l'objectiu d'aconseguir visibilitat, garantia per a la supervivència i la perpetuació.

Si fins aquí hem vist que la vitivinicultura no era precisament un valor destacat en el discurs dels representats locals i comarcals i potser tampoc s'ha pogut copsar una identitat relacionada amb la cultura del vi que s'exploti turísticament, possiblement perquè no era el tema central de les entrevistes, fora bo introduir el discurs dels agents socials quan parlen estrictament de la relació dels seus municipis amb la DO Alella. En un article publicat a la revista *Papers de Vi*, nº 5 de la primavera de 2010, es pot veure l'abast d'aquest discurs. El text gira al voltant d'una única pregunta, *Que pot aportar el seu municipi a la DO Alella?*, que el periodista, Carles Pérez, fa a 8 alcaldes de municipis que formen part de la DO. A continuació s'inclouen les respostes íntegrament per poder tenir una imatge de conjunt de les opinions expressades. En aquest cas les opinions dels alcaldes donen una imatge menys fragmentada que les opinions d'altres representants polítics que ja s'han tractat aquí. El fet de que tots havien de respondre la mateixa pregunta a permès observar la participació dels municipis en un objectiu comú relacionat amb la DO Alella i la promoció turística. Però les opinions expressades no deixen de mostrar una diversitat dels interessos i la percepció de la implicació per part dels municipis que pertanyen a la DO Alella.

«Montserrat Sanmartí, alcaldessa de Sant Fost de Campsentelles. Amb més de 26 hectàrees dedicades a la vinya, Sant Fost és un dels municipis de la DO Alella més arrelats a la tradició del vi i la verema. Orientat al vessant més occidental de la Serralada de Marina, el raïm que s'hi cultiva generació rere generació ha servit per donar cos i color a molts dels vins més característics d'aquestes contrades. La pansa blanca i l'ull de llebre són dos dels principals raïms que hi podem trobar, i enriqueixen així la varietat de vins i raïms de la DO».

L'alcaldesa de Sant Fost considera que el seu municipi és un dels que té un major arrelament a la tradició del vi i la verema i que la seva aportació a la DO és la de d'enriquir la varietat de vins i raïms de la DO. El seu discurs parla més de garantir la zona de producció. Una opinió que contrasta però amb les paraules que ja hem vist del senyor Raventós del celler Marquès d'Alella.

«Pep Masó, alcalde d'Argentona. A partir de la lectura de les pàgines de Papers de vi, us ben asseguro que gairebé he pogut flairar l'aroma del raïm que creix a la nostra comarca, en perfecta harmonia amb el medi natural. Això sol ja és motiu per felicitar-vos. Argentona s'enorgulleix de pertànyer a aquesta comarca productora de bons sucres i estem convençuts que l'actual situació econòmica pot contribuir a tornar als orígens i a redespertar l'esperit de recerca del valor que tenen els nombrosos sòls argentonins, no treballats des de fa temps, oblidats i menystinguts amb el pas dels anys».

«Montserrat Cobo, alcaldessa de Santa Maria de Martorelles. Com sabeu, les vinyes d'aquest municipi formen part de la producció dels vins Marques d'Alella. La zona del Vallès Oriental és als vessants interiors de la serralada amb una orientació més obaga i un microclima més continental. Els vins són més àcids i enèrgics. La aportació que pot fer el nostre Municipi a la Denominació d'Origen Alella, és la de procurar mantenir les zones de vinya com a tal en els planejaments urbanístics».

L'alcalde d'Argentona valora el fet d'estar inclosos en la DO per l'oportunitat de tornar als orígens. L'aportació que verbalitza es correspon amb proporcionar terres de conreu que en l'actualitat estan abandonades. És una oportunitat per donar valor a espais que n'havien perdut. L'opinió de l'Alcaldesa de Santa Maria de Martorelles s'expressa en la mateixa línia o si més no semblant, en aquest cas sense un sentiment identitari profund i des d'una perspectiva més tècnica, el municipi podria aportar, sinó és un augment de terres de conreu, si la preservació de les que ja existeixen en els plans urbanístics.

«Oriol Safont, alcalde de Vilanova del Vallès. De l'enorme importància de les vinyes a Vilanova ja quasi només ens en parlen les fotografies en blanc i negre. Tots els petits turons, que són les darreres arrugues orogràfiques de la serralada litoral abans d'arribar a la plana, eren sembrats de ceps que treballaven artesanalment els vilanovins. La DO Alella, que ha de defensar –i ho fa– un producte de qualitat, és la darrera oportunitat de recuperar un sistema econòmic important per ell mateix, per revalorar el nostre paisatge i per saldar un deute històric amb els nostres orígens i cultura catalana i mediterrània».

L'alcalde de Vilanova del Vallès per la seva banda ofereix un discurs més dramàtic però alhora més compromès. En aquest cas, la idea de la pèrdua del conreu de la vinya s'associa a la pèrdua de la memòria col·lectiva i la pertinença a la DO pot ser una oportunitat per recuperar la memòria històrica del municipi, un deute que considera que el municipi ha contret amb la seva pròpia història. La DO s'erigeix com la última oportunitat per a recuperar el sistema econòmic vitivinícola. S'interpreta doncs que està a punt de desaparèixer. Però també és considera una oportunitat per posar en valor el paisatge del municipi.

«Joaquim Colomer, alcalde de Cabrils. Tenint en compte que Cabrils havia estat un municipi amb un gran arrelament a les vinyes, el municipi ha entès la filosofia de donar suport al projecte de la DO Alella al qual ens hi hem adherit. L'aportació de Cabrils a la DO és molt important i de gran implicació des de fa més de vint anys, donat que convidem a la Mostra Gastronòmica i d'Artesans de Cabrils, que celebrem al mes d'agost, només a les bodegues de la DO d'Alella, esdeveniment conegut arreu de la comarca i del país. És per aquest motiu que recolzem qualsevol de les activitats lúdiques (tallers de tast, degustacions, debats, xerrades,...) i festives o accions de gran originalitat i participatives, lligades al món de la vinya, del vi i de la gastronomia».

«Lurdes Prims, alcaldessa de Vallromanes. L'objectiu de que Vallromanes pertanyi a la DO Alella és donar conèixer a través de restaurants i dels actes populars celebrats per l'Ajuntament, el nom d'uns vins amb Denominació d'Origen, elaborats gràcies al cultiu d'una petita extensió de vinyes ubicades a Vallromanes, tocant a la Serralada Litoral que es sumen a la resta de vinyes del Vallès i del Maresme. D'aquesta manera, crec que a més de fer saber i donar a conèixer als nostres veïns la Denominació d'Origen, també fem extensiva la cultura d'un vi que ens identifica com a poble gastronòmicament català».



«Joan Baliarda, alcalde de Premià de Dalt. Des de Premià de Dalt tenim fortes arrels comarcals i entenem que la DO Alella és una mostra més de l'excel·lent producció gastronòmica –en aquest cas referida a l'enologia- de què disposa el Maresme, una conseqüència més de ser una comarca amb un clima certament privilegiat. Al nostre municipi estem compromesos amb la DO i aquest compromís es reflecteix en què servim vi i cava d'Alella en tots els actes que organitzem des del Consistori. Creiem que la promoció turística a nivell comarcal és fonamental per a tots i cadascun dels municipis que integrem el Maresme. Ens cal promoure els nostres productes per a donar-los a conèixer a l'exterior i revifar un turisme que a la comarca va molt més enllà del sol i la platja perquè disposem de molts altres actius que, combinats, fan del nostre territori un destí especial i diferent».

L'alcalde de Cabrils parla d'un passat vitivinícola que té el municipi i que és el que ha permès entendre els beneficis de vincular-se a la DO Alella. Sembla ser doncs que aquest passat viu en la memòria de molts habitants de Cabrils. L'alcalde considera que l'aportació de Cabrils a la DO és molt important i té un alt grau d'implicació a través de la realització de la Fira Gastronòmica que per una banda només es conviden els cellers de la DO Alella, i per una altra, s'organitzen activitats relacionades amb el vi. Per la seva banda, i relacionat també amb l'oci i la promoció del producte, l'alcaldesa de Vallromanes expressa la voluntat de donar a conèixer, a través dels restaurants i dels actes públics i populars que realitza l'ajuntament, el vi de la DO Alella entre els propis habitants del municipi i al mateix temps difondre als visitants la identitat gastronòmica catalana. L'alcalde de Premià de Dalt en canvi, considera que el seu municipi té un sentiment de pertinença fort amb la comarca del Maresme i per això estan compromesos amb la DO Alella a través de servir vi i cava en qualsevol esdeveniment realitzat des de l'ajuntament. Considera que la DO Alella és un signe més de la importància gastronòmica de la comarca i que es necessari fer promoció dels productes del Maresme per a fomentar el turisme a la comarca. Creu que cal treballar de manera conjunta entre tots i cadascun dels municipis perquè la comarca del Maresme disposa de molts actius que combinats poden esdevenir un destí turístic diferent.

«Daniel Cortés, alcalde de Montornès del Vallès. Montornès ha estat conegut històricament només pel seu potent motor industrial, però ara el projecte de recuperació del patrimoni municipal ha donat com a conseqüència la posada en valor d'una part important del nostre patrimoni arqueològic i natural. Al jaciment romà de Can Tacó hem d'afegir el projecte de recuperació del Parc Arqueològic i Natural Observatori de la Via Augusta, un projecte que vol

convertir la muntanya en un parc natural amb propostes pedagògiques per conèixer la flora, la fauna i la transformació del paisatge des de un nou equipament que es construirà al barri de Montornès Nord. La Torre de telegrafia Òptica del Telègraf, el refugi de Ca l'Arnau i la font de Santa Caterina són altres valors culturals i naturals que tothom ha de conèixer juntament amb els vins de la DO Alella».

Finalment l'alcalde de Montornès, aporta una opinió que esdevé prou singular. En cap cas identifica un arrelament de la identitat en allò que té a veure amb la vitivinicultura, fins hi tot, és més, explica que el municipi s'ha conegut històricament pel seu motor industrial, deixant entreveure la importància d'aquest sector econòmic en el passat més recent del municipi. Una situació que es vol revertir amb la creació del pla de recuperació del patrimoni municipal que posi en valor part del patrimoni arqueològic i natural. En l'enumeració de béns patrimonials en disposició de ser explotats no n'hi ha cap que tingui res a veure amb la cultura de vi i la DO Alella, però no veu cap problema en incorporar la promoció dels vins de la DO Alella juntament amb el patrimoni del poble.

Com ja s'ha vist en el discurs de l'alcalde de Premià de Mar, de Premià de Dalt, de Cabrils, de Vilanova del Vallès i ara el de Montornès del Vallès de plantejar un escenari que combini diferents productes turístics de diferents municipis, es planteja la possibilitat de pensar en l'existència i el foment d'un patrimoni en xarxa, en definitiva d'una identitat en xarxa.

### **7.5. Ritual i canvi social: l'expressió dels canvis i continuïtats socials**

La raó per la qual es pot justificar l'interès de centrar gran part de la recerca en l'observació de la celebració de la Festa de la Verema i de la seva relació amb el patrimoni i el turisme és el fet de que, segons Picard i Robinson (2006), des de finals de 1960, s'ha observat un constant creixement en nombre de celebracions festives de nova creació en tots els continents. O bé a partir de Festes<sup>74</sup> que ja existien però que han estat redescobertes, revitalitzant-se o reinventant-se, o bé han sorgit com a resposta a una mirada particular de les realitats socials, polítiques, demogràfiques i econòmiques. L'explicació que donen els autors al fenomen bàsicament es refereix a la necessitat que tenen les comunitats per reafirmar les seves

---

<sup>74</sup> Els autors utilitzen el terme Festival entès com a esdeveniments de celebració. Aquí prendrem el terme Festa per referir-nos a aquest concepte ja que reflecteix millor en la nostra llengua la paraula que els autors utilitzen.

identitats front a una sensació de dislocació cultural provocada pels ràpids canvis estructurals, la mobilitat social i els processos de globalització que han sofert. Alhora consideren que el creixement de les Festes també reflecteix la sensació de crisi en situacions on els sistemes reconeguts de continuïtat simbòlica han estat impugnats per les realitats dels nous entorns socials, econòmics i polítics. D'altra banda constaten que l'observació i/o participació en les Festes és un aspecte cada vegada més important de l'experiència turística contemporània. Consideren que des de finals dels anys 50 del segle XX el model de desenvolupament del turisme ha anat tenint un cert interès en oferir als turistes productes relacionats amb ocasió de la celebració de rituals festius fins al punt que en l'actualitat, les Festes, siguin moments de celebració social "tradicionals", o siguin esdeveniments creats i orquestrats, han estat absorbides per l'acció expansiva dels "productes" que els turistes desitgen (Picard i Robinson, 2006:2-3).

S'entén doncs que la Festa permet expressar una identitat particular que es vol compartir enfront de la percepció d'un món on les identitats cada cop estan més homogeneïtzades, i que aquest procés de recerca i celebració de la diferència és atractiu als turistes que també busquen destins diferenciats i autèntics (Kirshenblatt-Gimblett, 2001). Es dedueix d'aquesta relació singular entre Festa – identitat – turisme, que la Festa és un moment adequat per a que una manifestació d'una identitat determinada es mostri als altres, és a dir tingui visibilitat i transcendència, i alhora permeti als altres, a través de l'observació i/o la participació, a esdevenir ni que sigui fugisserament en un nosaltres, viure l'experiència de la integració. Picard i Robinson sostenen que totes les Festes impliquen l'existència d'una concentració social i d'una connectivitat, que faciliten la interacció entre els individus en el marc d'un temps-espai determinat, ja sigui en funció d'entitats socials basades en el parentiu, l'amistat o les xarxes professionals, ja sigui basada en alguna referència comuna com ara interessos, problemes, sentiments de pertinença, residència, origen ètnic, condició social, etc. (Picard i Robinson, 2006:10). D'una manera o altre, la concentració social i la connectivitat, estan relacionades amb el camp de forces, entre endògenes i exògenes, un mirar cap a dintre i un mirar cap a fora, que sembla que dominin la relació que tenen les comunitats socials amb la producció i el consum dels esdeveniments festius i la tradició/patrimoni. En qualsevol cas la Festa de la Verema respon a aquesta realitat per la qual la celebració pren interès tant en la creació d'una identitat compartida com en la creació d'un producte d'interès turístic.

La celebració de les Festes, les manifestacions festives, més enllà del seu interès turístic, tenen una rellevància per les pròpies comunitats que les produeixen en tant que tenen la capacitat d'exposar i modelar la identitat del col·lectiu. Sovint són la resposta d'una realitat particular

influenciada per el context social, polític i econòmic general i del qual en forma part integrant. És en aquest sentit que Picard i Robinson consideren que la proliferació de rituals contemporanis han de ser interpretats com a manifestacions de les crisis vitals enfront als canvis socials que viuen les societats modernes. Les Festes ofereixen la possibilitat del desig del re-encantament amb el món davant de les ruptures, de les crisis de la vida social causades pels canvis en els entorns polítics, econòmics, demogràfics, científics o naturals. Són instruments, plens de significat, que permeten reproduir o tornar a instal·lar l'ordre social:

«In the contemporary context, societies face a type of crisis often implicitly referred to by the term "globalisation". Flows of people, capital, information and the increasing adoption of liberal economies and models of exchange have led, all over the world, to situations of increased individual mobility, demographic change and new work and life rhythms. In this context, former social nodes as expressed through social-symbolic systems such as kinship, social group, place, nation, religion or history have either disappeared, or at least have been transformed and have gathered different meanings. The psychological difficulties expressed in relation to this crisis are articulated in particular through feelings of "insecurity", "senselessness" and "placelessness". Festivals seem an important part of the response that acts to reproduce and reinstall normative social order amongst people, organisations, objects and ideas» (Picard i Robinson, 2006:8-9).

La forma que adopten aquestes crisis vitals, segons els autors, poden ser agrupades en torn a la idea dels canvis que pateix un individu però també als canvis que pateix el col·lectiu. Les formes col·lectives, que són les que tenen interès alhora de voler analitzar el ritual dins de la Festa de la Verema, es poden constituir, segons Picard i Robinson, a partir del caràcter cíclic de les condicions ambientals, entre les quals destaquen les dels canvis estacionals i els cicles associats a la producció agrícola, però també, i entre d'altres, pot fer referència a les alteracions extraordinàries i inesperades de l'entorn social, econòmic, ecològic o polític que sovint condueixen a canvis fonamentals i duradors en la manera que la vida s'organitza i es concep.

La Festa de la Verema conjuga aquests dos tipus de crisis vitals, per entendre'ns, l'ecològica i la social. Si fem un cop d'ull als símbols principals dins del ritual, tal i com els va definir Turner (1980), que operen, en aquest cas, dins de la celebració de la Festa de la Verema veurem que aquests es corresponen amb el raïm i el vi. Aquests dos símbols estan presents durant tota la festa, però especialment en la celebració de l'obtenció del primer most. És una celebració que identifica el moment de la collita. De la qual els fruits recollits serviran per obtenir la beguda, el producte que en realitat és l'objecte del consum. Així doncs el que succeeix durant l'obtenció

del most és el procés per el qual el raïm es converteix en vi, el que significa que es produeix un canvi d'estat. Això ens porta a plantejar la similitud d'aquest procés amb el que Van Gennep (1909) va arribar a identificar com a ritus de pas, situacions que pateixen els individus enfront als canvis d'estats, com ara de l'edat jove a l'edat adulta, de ser solter a passar a ser casat, passar de ser no creient a creient... Així doncs algú podria pensar que la celebració de la Festa de la Verema i més concretament la celebració de l'obtenció del primer most, o si més no la manera com s'expressen els símbols que la caracteritzen, tenen un comportament similar als rituals de pas descrits per Van Gennep. No es vol dir aquí que la transformació del raïm en vi sigui un ritus de pas, ni tan sols que la Festa de la Verema sigui un ritus de pas. Però si el ritus de pas és quelcom que afecta directament a l'individu, en el sentit de que qui pateix el procés de canvi és el propi individu, s'hauria d'entendre que el pas del raïm a vi simbolitza, a través d'aquests elements, algun tipus de transformació que ocorre a l'individu o al grup. La cosa però es complica o es confón si observem que els símbols secundaris que reforcen el ritual, com ara els "hereus" i les "pubilles", expressen el valor de la continuïtat, de conservació de la tradició. Així doncs, sembla ser que els diferents símbols exposats durant el ritual tinguin una relació contradictòria o si més no que expressin idees oposades, com ara el canvi i la continuïtat. Podria entendre's doncs que la manifestació discorre en evocar aquesta contradicció, per una banda el fet inevitable d'entendre que la societat està abocada als processos de canvis socials, i per l'altre es manifesta la necessitat de conservar valors per damunt dels canvis. Els canvis podrien fer referència a una consciència particular i pròpia dels ciutadans del municipi que interpreten que el poble ha patit processos de canvi. I la continuïtat respondria a aquells elements que tot i el procés de canvi que s'ha pogut viure, o que s'està vivint, no es volen perdre perquè es consideren fonamentals per a mantenir la identitat col·lectiva. Tot i ser conscients dels canvis hi ha una resistència a que aquests afectin als valors principals que es consideren que la comunitat comparteix i que la defineixen. Cossos immutables dins d'una realitat mutable.

D'altra banda, una de les característiques amb la que s'acostuma a relacionar el ritual, i que té una importància principal en la relació entre la Festa i l'alimentació, és amb la capacitat que té per transgredir les normes socials. Segons Picard i Robinson (2006:11-12) la Festa constitueix un espai organitzat per les normes alternatives de comportament, sovint vinculades a les formes d'exaltació i de satisfacció dels desigs, fet que permet una relaxació de la conducta i una major permeabilitat de les fronteres socials, la inversió dels rols socials, les relacions sexuals permeses, el dret a reunir-se i ballar i el consum excessiu i abús d'aliments, alcohol i

drogues. Ja s'ha dit més amunt que menjar i beure, en aquest cas en un ambient festiu i de permissivitat dels excessos, és un dels majors atractius de la Festa de la Verema.

#### **7.6. La vinya testimonial com a exemple del sentit de la pèrdua i el valor de la recuperació.**

L'anàlisi de la vinya testimonial permet discutir i proposar quin significat té la celebració de la Festa de la Verema per al conjunt de la població que la celebra tot apropant-la a les concepcions del ritual i a més a més permet establir la discussió al voltant dels conceptes d'autenticitat, realitat i capacitat de representació. Tot i que en un principi ambdós plantejaments puguin no guardar cap relació, aquí es proposa que l'eficàcia simbòlica del ritual es proporcional a la seva capacitat de representar la realitat, de viure l'experiència com a autèntica.

En qualsevol cas, abans d'entrar a l'anàlisi i que valgui com a descripció de l'equipament de la vinya testimonial, s'inclou el text informatiu que hi ha al peu de la vinya i que serveix com a explicació del que els visitants estan observant:

«Una mica d'història

Des de fa més de 2.600 anys, la vinya i el vi han marcat profundament el paisatge, la cultura i l'economia de la comarca. Cultivada ja pels ibers, els coneixements sobre el conreu de la vinya van millorar considerablement en època romana, fins al punt que el vi fou la principal activitat econòmica de la zona.

Testimoni d'aquest esplendor és la vinya testimonial, que aplega una mostra de les diferents varietats que s'han cultivat a Catalunya al llarg dels segles. La vinya es plantà amb peus americans el 21 d'abril de 1999 i, un any després, va emparrar-se per tal de conrear-la en les millors condicions. El sistema d'emparrat permet reduir la humitat i el consegüent atac de fongs, així com la presència d'altres malalties. La plantació en filera permet també que el sol arribi al raïm i que aquest maduri millor.

Al final dels anys noranta va sol·licitar als municipis amb els quals està agermanada, Carquefou i Brogliano, ceps de varietats autòctones d'aquestes zones. El 1999 el comitè d'agermanament de Carquefou envià ceps de muscadet i, al setembre de 2002, exemplars de les varietats folle-blanche i grolleau pròpies de la zona de Nantes.

La vinya testimonial, d'uns cinc mil metres quadrats, es divideix en dos sectors: a la part més alta hi ha plantats 630 ceps de pansa blanca i, a la més petita, 150 ceps empeltats de 29 varietats diferents, la majoria dels quals van empeltar-se el 4 de febrer de l'any 2000. Tres anys

després van empeltar-se les varietats mataró, sirà, muscat de Frontignan, bona llavor, macabeu, chenin i viognier.

El setembre de 2001 la vinya testimonial va donar els seus primers fruits i el raïm recollit va emprar-se en la premsada i la benedicció del primer most de la Festa de la Verema d'aquell any, en la qual com es tradició van participar la pubilla, les dames d'honor i els hereus.

Els cartells que van instal·lar-se a la vinya durant l'estiu de 2003 indiquen el tipus de varietat i les seves característiques i tenen com a objectiu fomentar el coneixement de la cultura vitivinícola a casa nostra». (Text extret del plafó informatiu de la vinya testimonial).

La vinya testimonial de Can Magarola es planta l'any 1999, després d'una aspiració iniciada l'any 1988 amb la signatura d'un conveni de col·laboració entre l'Ajuntament d'Alella, la Masia Museu Municipal Can Magarola i el Consell Regulador de la DO Alella i que va ser promoguda pel Patronat de la Masia Museu Municipal Can Magarola amb la intenció, com està escrit en un díptic de promoció del Museu, de *“donar a conèixer el cultiu i la cultura d'una de les activitats que té més de 2.000 anys de història a la comarca del Maresme i en zones limítrofs: el conreu i l'elaboració de la vinya i el vi”*.

La vinya testimonial és una porció de terra propera a les instal·lacions de la Masia on hi ha plantades les varietats de raïm que s'han conreat en el passat i es conreen en l'actualitat en aquesta DO. L'extensió no supera l'hectàrea i si poden descobrir un total de 26 varietats de raïm.

A partir de la Festa de la Verema de l'any 2001 l'acte tradicional de l'obtenció del primer most, recreació del procés de premsar el raïm per part dels vinyataires del municipi va passar a utilitzar exclusivament els raïms obtinguts de la vinya testimonial. Si bé al principi de la celebració tan sols s'escenificava el moment de premsar, l'aparició de la vinya testimonial va possibilitar que també s'escenifiqués la tallada del raïm i que aquest acte s'incorporés a la celebració. Les persones que tallen el raïm i el porten a la premsa situada a la plaça del poble, on els esperen els ciutadans concentrats per veure l'acte, són els hereus i les pubilles triades per a la Festa de la Verema. Aquests personatges seran els que oficiaran tot el procés del ritual conjuntament amb l'aparició final del mossèn del poble que acabarà beneint l'acte final, l'obtenció del most.

La vinya testimonial fa referència a la terra cultivada però també pren com a referència el raïm, i més concretament les varietats de raïm. El fet de que les varietats que estan plantades es corresponguin amb varietats que avui dia han desaparegut de les vinyes que encara estan

en actiu i també de varietats que encara són la base per a l'obtenció del vi, algunes amb una presència més llarga en el temps, d'altres no tant, és una clara senyal de que tot i la vinya testimonial mantingui un contacte amb allò històric que té el conreu de la vinya amb el municipi i la comarca del Maresme també ens connecta amb allò que té d'actual, a través de la presència de les varietats que s'utilitzen avui dia. Tot el conjunt, les varietats antigues i les varietats actuals, mostren una retòrica influenciada per la dicotomia entre allò que significa la tradició i allò que significa la modernitat. Entre la vida i la mort. Entre allò que té un ús i allò que ha deixat de tenir-lo. No deixa de ser doncs, com s'ha vist en el capítol 3, una expressió dels canvis i continuïtats que la vitivinicultura a Alella ha experimentat amb el pas del temps.

El fet de considerar el raïm com un element important de la vinya testimonial ens remet a la idea de que la feina per obtenir un vi comença per tenir cura de la vinya i els seus fruits. La característica de que el vi s'obté a través de la transformació del fruit constata que aquest procés revela que entre el producte inicial i el producte final s'esdevé un canvi d'estat. D'una manera o altre ens apropa a la concepció dels ritus de pas ja que precisament el canvi d'estat és la seva raó de ser. No és insensat doncs, pensar que aquest procés de canvi d'estat, de passar de ser una cosa a ser-ne una altra, estigui interioritzat per aquelles persones que viuen la cultura del vi. No és estrany doncs que la plantació de la vinya testimonial hagi propiciat l'aparició d'una pràctica que s'incorpora a la celebració de la Festa de la Verema. El fet de tallar el raïm de la vinya testimonial, i que aquest sigui el raïm que s'utilitza per a escenificar l'obtenció del primer most i la seva benedicció talment ens recorda a les concepcions dels sacrificis i de les ofrenes, en allò que hi ha de contacte entre el profà i el sagrat. Essent el profà la vida quotidiana i el sagrat la connexió amb la tradició.

D'altra banda el procés de canvi d'estat que s'esdevé entre el raïm i el vi, entre una cosa anterior i una cosa posterior, entre una cosa que ha desaparegut i una altra que ha aparegut de nou, afavoreix l'ús d'una manifestació festiva centrada en aquest procés per poder explicar el procés de canvi social que han patit les societats modernes i que ha estat ocasionat per el capitalisme. El canvi d'estat, de raïm a vi, explica que tot i que el producte final és el vi, aquest s'obté gràcies a l'existència del raïm, i per tant sempre serà deutor del fruit amb el que va ser creat. Que la seva qualitat i/o expressió serà gràcies a la transmissió de les característiques del raïm. I sobretot que sense el raïm no es podria obtenir la beguda. Aquesta idea que ens remet al concepte de l'herència, serveix als individus que practiquen i gaudeixen de la Festa de la Verema d'explicar-se a ells mateixos o als altres que si bé avui no són el mateix que varen ser els seus avantpassats, el que són avui és producte del que varen ser altres abans. I que aquesta característica és el que els permet identificar-se front dels altres en un món que ha tendit a



homogeneïtzar les societats. Permet pensar la identitat en termes de particularitat i de generalitat.

El sistema de plantació de la vinya testimonial, l'emparrat, no respon a unes pràctiques i tècniques tradicionals sinó que més aviat es poden considerar modernes o de nova introducció a la DO Alella. Així doncs aquesta característica fa pensar que la vinya testimonial, no només és un referent del passat, de la tradició, sinó que també es vol expressar com a signe de modernitat, de present. La mateixa paraula "testimonial" amb que s'identifica la vinya, al diccionari del DIEC, és definida com a "*document en que es testifica alguna cosa*". Així doncs el valor del temps, en la definició, no es té en compte, la testificació pot ésser feta més propera o més llunyana en el temps, la qual cosa indica que la vinya testimonial no ha de ser d'entrada quelcom que ens remeti al passat. El que sí que té molt en compte la definició és el fet que mitjançant la testificació el que es presenta vol ser un reflex d'autenticitat ja que la paraula testimoni també es defineix, encara que sigui a través del llenguatge administratiu, com la "*cosa per la qual s'infereix la veritat d'un fet*". Així doncs la Vinya Testimonial vol ser presentada com a una porció de realitat.

L'autenticitat és un dels valors que Kirshenblat-Gimblett (2001) o Frigolé (2011) consideren que els processos de patrimonialització busquen alhora de crear productes patrimonials. Frigolé considera que existeix una relació directa entre la patrimonialització i la comercialització de l'autèntic.

La vinya testimonial, com a porció de terra cultivada, i els fruits que d'ella s'aconsegueixen, no serveixen doncs per a l'elaboració de vi, objectiu principal per el qual es te cura d'una plantació, sinó que serveixen per a poder representar l'acte de l'obtenció del primer most dins del marc de la Festa de la Verema. Un cop acabat l'acte el most es llença. Així doncs la seva finalitat no es correspon amb l'ús per a l'obtenció del producte objecte de comerç, el vi, sinó que serveix a la necessitat d'escenificar el ritual, de representar en termes simbòlics la relació de la comunitat amb la cultura de vi.

Arribats a aquest punt es oportú introduir el concepte de representació que estableix Goody i la capacitat que té per a poder explicar l'existència de la Vinya Testimonial:

«El llenguatge ens permet representar (no figurativament, per descomptat, sinó de forma arbitrària) allò que no existeix. Des d'aquest punt de vista, el llenguatge pròpiament dit constitueix, certament, una decepció; la paraula cavall no és un cavall, però pot representar a l'animal en la seva absència» (Goody, 1999:50).

L'autor planteja la possibilitat d'entendre que la re-presentació no és mai la cosa presentada originàriament sinó una altra cosa. La vinya testimonial, que com el seu nom indica és la re-presentació del que en un passat va donar sentit al paisatge d'Alella, com a valor cultural, no expressa un paisatge ple de vinyes i de pagesos, sinó la seva absència, la seva destrucció. El cas de la Festa de la Verema també respon a aquesta característica. Tot i que la Festa de la Verema actual intenta mostrar un caràcter original, és a dir arrelat en el temps, no fa més que presentar la seva absència.

El procés de representació, "que significa presentar de nou, la presentació de quelcom que no hi és present, podent adoptar una forma tan lingüística com visual" (Goody, 1999:47), està present en la creació de la Vinya Testimonial. Ja que, no només el llenguatge - entès com a paraules encadenades per donar sentit a una frase- disposa d'aquesta capacitat representativa, sinó que també les representacions figuratives o fins i tot del paisatge també poden tenir-la.

### **7.7. El procés de patrimonialització: Del procés *de construcció* al procés *en construcció* del patrimoni i la identitat**

El fet de considerar el patrimoni una construcció social (Prats, 1997) implica entendre que existeix un procés per el qual s'esdevé la construcció. Es pot arribar a pensar, en el moment que es fa l'intent d'analitzar-ho, que existeix un principi i un final en el procés de construcció. L'observació del fenomen, però, ens demostra el contrari. En el moment que s'intenta, en les societats actuals, interpretar el procés de construcció social del patrimoni, i per derivació, de la identitat dels grups socials, ens trobem amb les dificultats de voler fixar el coneixement sobre un objecte que es viu, i per tant mutable, canviant i/o que es pot transformar, fins i tot, en el decurs de la pròpia "recerca". Així doncs en l'intent de voler copsar el procés de construcció del patrimoni vitivinícola de la DO Alella durant el període de recerca, l'observació ens ha constatat que més enllà d'estar davant d'un procés *de construcció* estem davant d'un procés *en construcció*. Amb tot el que això comporta, és a dir tenir la certesa d'enfrontar-se a una realitat social que està viva i en moviment, que està constantment redefinint-se i adaptant-se en funció de les necessitats a les quals hagi de donar resposta. És la imatge d'un sistema imperfecte o inacabat que en cada moment tracta de corregir-se i completar-se. Aquest fet s'ha pogut observar tan en relació a la celebració de la manifestació festiva de la Festa de la Verema d'Alella com en relació a la celebració de les jornades gastronòmiques o la implantació de l'enoturisme a la DO Alella.



## 8. CONCLUSIONS

### 8.1. La desaparició del model vitivinícola “tradicional” contrasta amb l’aparició de la manifestació social al voltant del patrimoni vitivinícola del poble

La davallada de la producció i elaboració de vins domèstics/particulars en el municipi d’Alella coincideix amb l’aparició i/o invenció de la celebració de la Festa de la Verema l’any 1975. Tot i aquesta circumstància, la producció i elaboració de vins d’Alella va continuar en mans del celler cooperatiu fins a finals del segle XX, on la majoria dels productors domèstics/particulars i estaven associats. Després de la venda del celler cooperatiu, l’any 1999, la producció de vins de la DO Alella restà en mans de cellers privats els quals varen anar reduint la mà d’obra dedicada als processos de producció i elaboració. El número de productors domèstics/particulars i de la mà d’obra dedicada a l’agricultura va anar disminuint degut majoritàriament a la falta de generacions que continuessin les tasques vitivinícoles després de la mort dels seus antecessors i de la incorporació de millores tècniques en els processos de producció i elaboració que ja no necessitaven tanta mà d’obra. La desaparició d’un model vitivinícola, doncs, contrasta amb l’aparició de la manifestació social al voltant del patrimoni vitivinícola del poble. Aquesta circumstància no obliga a pensar que existeixi una relació directe amb la pèrdua de protagonisme i/o desaparició d’un model productiu i la seva commemoració, traduïda en la resignificació dels béns improductius en patrimoni per convertir-los de nou en productius, com alguns autors apunten (Kirshenblatt-Gimlet, 2001; Frigolé, 2011).

Així doncs, el que si que pot tenir sentit per a l’objecte d’estudi analitzat no ha de perquè correspondre’s amb un altre cas on el patrimoni sigui un referent d’explotació de productes culturals. Aquesta circumstància no es pot elevar a la categoria d’universal. Inclús el fet de que l’activitat productiva continuï significa que la desaparició d’un model vitivinícola, és això, la desaparició *d’un* model i no *del* model. Aquesta sensació de pèrdua que pot percebre l’individu davant de veure com el model econòmic que donava sentit i sustentava al poble és transforma de manera profunda s’ha d’entendre que és pròpia d’una societat d’origen agrícola que pateix un procés de terciarització i es converteix en una societat de serveis. Això no vol dir que el sentiment de pèrdua davant dels canvis sigui únic d’aquestes societats, simplement que el cas en el que s’ha posat atenció s’ha de posar en el context d’aquestes.

És en aquest procés de transformació socioeconòmica on el culte a la tradició i el patrimoni han trobat la manera d’alimentar-se. La creació del patrimoni posa en evidència com els grups humans expressen, sota la seva percepció i la seva experiència, els canvis i les continuïtats

socials. La manifestació festiva vinculada a la difusió del patrimoni construeix una narrativa que expressa una manera pròpia de veure els canvis i les continuïtats amb que la comunitat es construeix i es desenvolupa.

La manifestació festiva, en totes les seves versions, és indispensable per al funcionament de la dinàmica social. Permet que els individus visquin de forma intensa el procés d'adscripció i adquisició d'una identitat i alhora permet fer comprensibles els canvis i continuïtats socials que els mateixos individus viuen. Els ritus i les creences poden variar, però no poden desaparèixer. Pot desaparèixer un ritus, una festa particular, però n'apareix un altre. Els éssers humans, expliquen el món i s'expliquen a ells mateixos mitjançant, sobretot, de la manifestació festiva.

A més, la relació que manté la indústria del turisme amb el patrimoni fa que es seleccionin fragments de la història i la manera de fer pròpia que no tenen cap valor en el mercat i mitjançant un procés de valorització s'aconsegueix dotar el patrimoni i la tradició d'un valor econòmic. Aquest és el procés de mercantilització de la tradició i el patrimoni.

## **8.2. El procés de creació de patrimoni és un procés de construcció social**

Per aconseguir que quelcom es converteixi en patrimoni es necessari que s'activin els processos de descontextualització i de recontextualització, a través dels quals, el patrimoni resultant és el producte d'un canvi d'estat al passar de significar una cosa a significar-ne un altre, per exemple, passar de ser una ruïna (cella Vinaria de Vallmora) a ser unes restes arqueològiques (Centre d'interpretació de la Cella Vinaria i d'acollida turística). El procediment per el qual la cosa es resignifica posa de relleu que es comporta de la mateixa manera que es comporta el procés creatiu. Creen productes de ficció. Si bé, en el cas del patrimoni, es parteix d'un substrat pretesament real i original, verídic, en el sentit de que el discurs es sustenta en unes fonts documentals que es consideren contrastades i verificades, el producte final s'acaba convertint en una ficció, producte de la imaginació, en el sentit de la impossibilitat de fer que el passat coincideixi amb el present i per tant que la imatge que projecti d'aquest passat no sigui més que una representació d'aquest.

Dels resultats esperats de la recerca no es pot concloure que en el procés de patrimonialització es produeixi un canvi en la percepció de la realitat, en el sentit de que les persones interpretin que la seva relació amb els béns patrimonials i/o amb la manifestació de la tradició es perdi el sentit de la realitat degut a que es submergeixen en un món de ficció, on la distància entre ells i els objectes, manifestacions o espais que eleven a la categoria de patrimoni estigui alterada

per la confusió entre allò que és real i allò que és imaginari. Els consumidors del patrimoni, en general, estan convençuts de que allò que presencien, que capten a través de la percepció dels sentits, es tan real com ells mateixos. En qualsevol cas, resoldre aquesta discussió no és una tasca que hagi estat capaç d'assumir aquesta recerca. En el cas de que així ho hagués volgut, en primer lloc hagués calgut reflexionar, des del més filosòfic punt de vista, sobre el concepte de realitat. Per tant, entre d'altres, hauríem d'haver tingut en compte preguntes com ara: a que ens referim quan estem parlant de la realitat? Des de quina posició s'ha de reflexionar el concepte? Es pot arribar a discernir en que consisteix la realitat? Només n'hi ha una?. En segon lloc la metodologia i el marc teòric haurien hagut d'enfocar-se en voler resoldre el conflicte que suposa esbrinar quan estem davant d'un moment que és real o que és producte de la imaginació.

D'altra banda, el passat, o la historia, la seva interpretació millor dit, és la base sobre la qual es sustenta el discurs i el procés de construcció del patrimoni, i de que aquest es manifesti com una porció de realitat, contrastada científicament. Sense la consciència de l'existència d'un passat i de la necessitat de voler-lo conservar el patrimoni no tindria sentit i tampoc tindria una funcionalitat. En l'adquisició del valor del passat, però, és on s'observa amb major claredat el procés de construcció social del patrimoni.

### **8.3. Tendència a un procés “d'espectacularització” de la tradició i el patrimoni**

El que si que s'ha pogut constatar, d'altra banda, és la tendència cada cop més evident de que, si més no, en aquells casos on el patrimoni i la tradició s'expressen o són posats en escena a partir de la manifestació festiva, es converteixen en un espectacle o fins hi tot es creen amb aquesta finalitat. Es podria concloure que existeix un procés “d'espectacularització” de la tradició i el patrimoni. En alguns casos tan sols és una escenografia, en d'altres existeixen un guió i uns actors que escenifiquen la representació de la tradició i el patrimoni. No és pot parlar de forma inequívoca que existeixi un procés per el qual la posada en escena del patrimoni i la tradició condueixin a alterar la realitat fins al punt de que aquesta és converteixi en una ficció, sinó que més aviat parlaríem d'un procés per el qual la realitat del patrimoni i la tradició tendeix a ser consumida en forma d'espectacle. El patrimoni i la tradició es construeix, doncs, des de la ficció, i aquesta ficció se'ns presenta com la cosa real. La narrativa del patrimoni i la tradició, pel que fa a la seva exposició i consum, imita la invenció d'històries més pròpies de la novel·la o el cinema. “L'espectacularització”, en darrera instància, és un mecanisme mitjançant el qual el patrimoni esdevé consumible.

No és un consum basat en el passat, com a expressió de la pròpia història, o en el principi de la diferència, en els béns no estandarditzats, que fa que ens sentim més a prop d'allò que es pot considerar l'original, sinó que és un consum que més enllà de l'original, que en realitat el precedeix, descansa en la percepció de la vivència d'una experiència única. L'espectacularització del patrimoni permet a l'individu viure una experiència vital. D'una manera o una altra viu, en paraules de Durkheim (1987), l'efervescència col·lectiva mitjançant la qual concep la idea de grup i la idea d'individu.

Considerem, doncs, que degut a aquesta circumstància, on la patrimonialització fa un ús de tècniques més pròpies del procés de creació artístic, l'activació del patrimoni ha trobat un camp molt productiu en l'aparició de noves i velles manifestacions festives que han tendit a convertir-se en espectacles. El procés de construcció del patrimoni produeix avui dia una diversitat d'espectacles, com és la Festa de la Verema i la celebració de l'obtenció del primer most per al cas d'Allella.

Aquesta dinàmica pot portar a pensar que ens trobem davant d'un procés d'invenció tal i com el va plantejar Hobsbwan (1988), i si tenim en compte que pretesament el patrimoni i la tradició sorgeixen d'un substrat original, real, fins hi tot es podria arribar a considerar que el procés de construcció del patrimoni és, també, un procés de manipulació. Degut a les connotacions que pot comportar la noció d'invent o de manipulació, per exemple, en el sentit d'un suposat interès propi d'un sector determinat de la població en detriment d'un altre, preferim entendre la dinàmica des de la perspectiva de que es tracta d'un procés de representació (Goody, 1999). Entenem la representació com el procediment mitjançant el qual no és presenta la cosa original sinó una interpretació d'ella. D'aquesta manera considerem que l'anàlisi permet abastar qualsevol tipus d'aproximació que es pugui fer sobre el procés de patrimonialització, permetent evitar a priori la percepció de que en el procés de construcció del patrimoni els interessos d'uns siguin més legítims que els d'uns altres. També ens permet treballar d'es d'una perspectiva d'universalitat ja que entenem que el procés de representació és un procés cognitiu propi del funcionament simbòlic de qualsevol individu del conjunt de la humanitat.

#### **8.4. L'adquisició de valor afegit afavoreix l'adquisició d'un valor propi**

El procés de patrimonialització, des del punt de vista de la representació, fa que la descontextualització i la recontextualització que provocarà la creació d'un bé patrimonial és dugui a terme mitjançant un procés de valorització, és a dir mitjançant l'adquisició de valor afegit, aportant al bé patrimonial un valor propi que no hagués obtingut d'altre manera sinó hagués estat per l'activació del procés de patrimonialització. El valor de la indigeneïtat, de l'exposició, de la diferenciació i del passat, com hem vist al primer capítol, són els que es conjuguen en el valor general que se l'hi confereix al bé patrimonial.

El valor de la indigeneïtat, millor dit, del caràcter autòcton, que se li suposa al patrimoni, és a dir, aquells atributs mitjançant els quals se'l pot identificar amb unes característiques pròpies i úniques, properes al significat de la particularitat en front d'allò que és considerat com a comú a la humanitat, en el cas que hem estudiat no respon tan a una suposada realitat indígena, com si es tractés d'un grup social aïllat i desconnectat de la resta de la humanitat amb la qual no ha tingut contacte, fet que li reporta una particularitat que ha perviscut invariable en el temps, sinó que més aviat s'expressa dins del conjunt de les societats modernes interconnectades entre si, on la pràctica social ha tendit a patir un procés d'homogeneïtzació que les fa més semblants entre elles però en les quals poden haver sobreviscut característiques pròpies que es diferencien de les particularitats d'altres societats. El que s'observa amb el procés de la patrimonialització del vi a la DO Alella, amb les experiències patrimonials de cada municipi inclòs en la DO o de les fires gastronòmiques que s'han documentat per al conjunt de les comarques del Maresme i del Vallès Oriental, és la tendència a aprofitar, des del punt de vista de la relació que existeix entre el patrimoni i l'alimentació, d'un substrat preexistent en el territori. No hi ha cap motiu perquè aquesta idea no es pugui estendre a qualsevol tipus de patrimoni. És a dir, es tendeix a patrimonialitzar aquells elements que ja existeixen en el territori. Si estem davant d'una zona geogràfica dedicada a l'horta, els productes susceptibles de patir un procés de patrimonialització es corresponen amb els que l'horta proporciona; si són poblacions de costa que viuen de la pesca, els productes acostumen a ser del mar; si són poblacions on abunden conreus de secà seran els productes que conreen en aquestes terres els que es triaran com a patrimoni i així successivament. No tots els productes que es produeixen en un mateix territori, però, han de ser obligatòriament considerats com a patrimoni o han de tenir la possibilitat d'arribar a ser considerats com a tals. Hi ha productes que tenen una capacitat major per significar el caràcter autòcton d'una comunitat, convertint-se en autèntics tòtems, emblemes, símbols amb els que el grup s'identifica. El que s'ha observat és la dinàmica a seleccionar aquells productes que



gaudeixen d'una reputació, ja sigui conferida pels propis habitants del territori on es produeix o pel conjunt de consumidors tan de dintre de la zona de producció com de fora. És a dir que pren rellevància, per a engegar un procés de patrimonialització, la prèvia consideració de prestigi amb que gaudeix el producte i el coneixement de la seva existència per un gran nombre de ciutadans. La qual cosa ens introdueix el concepte de la capacitat d'exposició, valor que també és considerat cabdal en els processos de patrimonialització. Aquí, però, considerem més adequat utilitzar els conceptes d'atracció i exhibició, abans que d'exposició, ja que aquest darrer ens apropa més a la concepció del museu, i la particularitat del patrimoni alimentari es concentra més en la seva difusió mitjançant fires, festes i mercats que es veuen obligats a realitzar-se de forma més esporàdica i concreta en l'espai i el temps, menys estables i permanents, característiques aquestes, que serien més pròpies dels museus.

La inspiració creativa, el geni i la excepcionalitat, valors que també se l'hi atribueixen al patrimoni i que es poden relacionar amb el caràcter autòcton com a oposició al procés d'homogeneïtzació, pel que fa al patrimoni alimentari, respondrien clarament a la capacitat que els éssers humans tenen per aconseguir que els productes que conreen s'adaptin i siguin específics del territori i es converteixin en una font indispensable de recursos alimentaris i econòmics. Fet que es pot associar amb un dels criteris imprescindibles per a l'existència d'una DO com és el saber fer de les pràctiques agrícoles desenvolupades pels productors i les especificitats lligades al territori que aconsegueixen consolidar les produccions i dotar-les de valor i de prestigi lligades a la percepció de la qualitat dels productes i a la seva especificitat. El caràcter autòcton i la particularitat ens remetent doncs a la diferenciació que també és un valor que s'ha de tenir en compte en el patrimoni.

#### **8.5. El valor de la diferenciació com a oposició al procés d'homogeneïtzació cultural**

El valor de la diferenciació, lligat a l'especificitat, la particularitat, té avui una major significació davant la creença que la globalització ha comportat un procés d'homogeneïtzació. Els béns de consum són béns estandarditzats, no hi ha cap diferència entre ells. Es té la percepció que tampoc hi ha diferències entre els individus que els consumeixen i és per això que es crea la necessitat per part del consumidor d'accedir a béns diferenciats i no estandarditzats. El consum del patrimoni, en principi, omple aquesta necessitat d'accedir a béns diferenciats. El patrimoni es legitima en tan que és capaç de percebre's mitjançant el valor de la diferenciació. En el cas que hem analitzat però, en l'observació de la manifestació festiva de la Festa de la Verema, en l'activació de les restes arqueològiques de la Cella Vinària, en les estratègies per a

un desenvolupament de l'Enoturisme o en les senyes d'identitat d'una DO de vins vinculades a una varietat de raïm determinada, el que en realitat s'observa és un procés d'homogeneïtzació de la diferència.

La diferenciació existeix en l'àmbit del discurs però no en l'àmbit de la pràctica, en la qual s'observa la tendència a la mimesis, és a dir a la còpia i imitació. De la recerca s'extreu, doncs, la necessitat d'aprofundir més en l'anàlisi dels processos de mimesis en l'adquisició de diferenciació.

#### **8.6. La importància del valor afegit de l'atracció i l'exhibició per generar l'interès social en el consum del patrimoni**

D'altra banda i com ja introduïem més amunt, el valor afegit de l'atracció i l'exhibició, és potser el més important de tots avui dia, sobretot si prenem en consideració l'existència d'un mercat fortament explotat on els béns patrimonials competeixen entre si alhora d'atraure visitants, que en definitiva són els que donen sentit a l'existència del bé patrimonial. Allò que no es pot exposar, que no es pot exhibir no existeix. D'aquí la importància de les campanyes publicitàries i de màrqueting per promocionar els productes patrimonials a través dels mitjans de comunicació. En la capacitat d'atracció i exhibició, a més a més, l'alimentació, si es vol l'experiència gastronòmica, és un motiu d'atracció potent la qual cosa justifica la creixent presència i implantació d'activitats gastronòmiques que busquen promoure un impuls econòmic per al territori.

És veritat que hi ha "patrimonis" que han de ser visitats, però n'hi ha d'altres que poden ser comprats, i en el cas del vi, per exemple, poden ser consumits, en el sentit més fisiològic del terme, sense que sigui necessari o imprescindible desplaçar-se al lloc de producció. El que si que s'observa és una tendència, en l'àmbit de la promoció del consum dels productes, d'afavorir la possibilitat de desplaçar-se als territoris d'origen de les produccions amb la creença de que aquesta dinàmica afavoreix el vincle entre el consumidor i el producte i la fidelització dels clients. La capacitat d'atracció i exhibició dels centres de producció, com ara les visites als cellers, els tasts de vins en les zones productores, les manifestacions festives pròpies que giren al voltant de la cultura del vi es consideren un valor afegit que permet conèixer millor els productes que es consumeixen. No només es consumeix el producte sinó que també la seva història i la seva identitat.

De tots els valors afegits que es consideren propis del patrimoni, com ara el caràcter autòcton, la diferenciació, el passat i l'exposició (exhibició i atracció), és aquest darrer valor el que té una major importància en el procés de patrimonialització, entès com un valor de "consumibilitat" en qualsevol de les seves possibles formes. És veritat que sense el passat, el caràcter autòcton i la diferenciació el bé patrimonial no pren cos, però si al final del procés no aconsegueix ser exposat, exhibit i generar atracció, l'esforç de conferir-li valor queda estèril. La capacitat d'exposició, en darrera instància, és el que permet que el bé patrimonial sigui comercialitzable. Si això no fos possible el procés de mercantilització no tindria incidència en el mercat de consum. El que no es coneix no existeix. El que no es coneix no es consumeix. D'aquí la importància i la necessitat, que tenen els béns patrimonials i les institucions i/o els agents socials que els volen comercialitzar, de dur a terme campanyes de promoció i de publicitat en els mitjans de comunicació.

Per poder donar compte del procés de patrimonialització, del procés de valorització, s'ha de tenir molt en compte el paper que juga la transmissió i l'herència de la cultura en relació als diferents valors que es conjuguen en el procés, el passat, la diferenciació, el caràcter autòcton i l'exposició. El què, el qui, el quan i el com del que es transmet i s'hereta són necessaris per esbrinar que ocorre durant el procés de patrimonialització i fins hi tot esbrinar-ne la seva finalitat. És inevitable que durant la transmissió i l'herència de béns i coneixements s'esdevingui un procés de selecció mitjançant el qual l'individu interpreta que cal transmetre i que cal heretar. Aquesta circumstància, en clau dels béns patrimonials comercialitzables, afecta a la manera com s'exhibeix el patrimoni i també als tipus de patrimonis que existeixen.

Les formes que adopta el patrimoni es poden identificar amb els següents tipus, el parc (s'inclouria dins d'aquesta categoria el paisatge agrari, la fauna, la flora i els productes agraris, ramaders i pesquers), el museu (s'inclourien els objectes i els edificis que no són pròpiament un museu) i la manifestació festiva (s'inclourien tan les festes, les fires com els mercats).

Tots ells poden fer ús de l'espectacularització que en darrera instància és on es concentra la major capacitat per a la "consumibilitat" del patrimoni. Això s'ha pogut constatar durant el treball de camp, com ho demostren les observacions que s'han dut a terme en la celebració de la Tallada de Raïm a la Vinya Testimonial com a exemple de parc, en el sentit de que s'intervé en un espai agrari; la celebració de la festa de la Vinalia Rústica en el complex de la Cella Vinària com a exemple del museu, en el sentit de que l'acció s'ubica en l'espai que ocupa el complex museístic d'unes restes arqueològiques; o la celebració de la Festa de la Verema com a exemple de la manifestació festiva, en el sentit de que l'acció s'esdevé en un context festiu.

La qual cosa significa que la manifestació festiva la podem trobar que forma part o que s'inclou dins dels repertoris d'activitats que es realitzen tan en el parc com en el museu. És a través d'ella, amb una estructura més o menys teatralitzada, ni que sigui de manera rudimentària, que l'espectacle cobra vida.

### **8.7. La interdependència entre el sentit de pertinença i la noció de territori**

La frase de Josep Pla, la cuina d'un país és el seu paisatge a la cassola, tan utilitzada en el divulgació del coneixement alimentari i gastronòmic a Catalunya, ens fa palesa una certesa, que l'existència de la concepció de territori, entès aquest, des d'un punt de vista jurídic, com una extensió de terra que forma una circumscripció política i administrativa, o des d'un punt de vista de la geografia, entès com a una porció de la superfície terrestre subjecta a apropiació per un grup d'individus a fi de portar a terme qualsevol activitat<sup>75</sup>, es necessària per a la pervivència dels grups humans i per garantir la reproducció social. No només pel que la terra pot donar per garantir la supervivència, en el més biològic sentit del terme, sinó que també i molt important, per la significació que l'ésser humà fa d'ella, en el més simbòlic sentit del terme. És inevitable que el sentit de pertinença a un grup passi per que aquest estableixi un principi de relació més o menys concreta amb la noció de territori, que d'una manera tangible pugui identificar els seus límits amb els que garantir la seva pervivència i reproducció. No és d'estranyar doncs que l'existència del patrimoni i la tradició estigui subjecte a aquest principi i, que més concretament, el patrimoni alimentari hi trobi una especial facilitat per a desenvolupar-se fins al punt de tenir la capacitat de crear nous territoris, com ara els que donen cabuda als productes amb DO o als productes de la terra, per posar alguns exemples. Els territoris que creen poden ser més o menys simbòlics i més o menys físics, però no poden ser expressats si no és a partir de la seva combinació.

Una de les característiques indispensables que identifiquen a una DO, sigui del producte que sigui, és la delimitació del territori en el qual es desenvolupa la seva producció. Aquesta particularitat provoca que no només existeixi una promoció del producte en qüestió sinó que també existeixi una promoció del territori, sobretot en allò que fa referència al paisatge de la zona de producció. En aquest sentit la dimensió del paisatge es pren no només en relació a allò que representen els valors naturals de l'entorn geogràfic (rius, valls, muntanyes, llacs, fauna,

---

<sup>75</sup> Les dos acepcions que s'aporten del concepte territori estan extretes del diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans.

flora) sinó que a més a més representen els valors culturals que l'han modelat i que l'han fet tal i com és avui dia (camps de conreu, edificacions, tècniques de producció, manifestacions festives relacionades amb el producte, restes arqueològiques). La posada en valor d'aquest paisatge natural i cultural, pel que fa referència a la zona de producció d'un producte alimentari, fomenta la interrelació entre el turisme cultural i el turisme gastronòmic, entenent el turisme gastronòmic (tasts, degustacions, fires i mercats gastronòmics, manifestacions festives entorn al producte, cuina específica del territori, teixit comercial i productiu del aliment) com un valor en si mateix que pot ser un reclam independentment de la resta de productes turístics que s'ofereixen en un mateix entorn.

La identificació d'una DO amb un territori i el fet de que aquesta característica hagi contribuït en la creació d'un llenguatge particular, si més no en el cas dels vins, a través del qual els individus estem capacitats per identificar i classificar els productes, queda prou clar en l'exemple que s'ha aportat de la descripció de la organització dels vins que es comercien dins de l'espai d'una bodega al municipi d'Alella. El sistema de classificació que s'empra en el món del vi, per a la comparació, identificació i valorització de les referències se centra sobretot en la identificació de la zona de producció i les característiques que la defineixen, prenent com a tret identificador bàsic la seva procedència. No cal dir la importància d'aquest aspecte en la conformació de les identitats socials. El propi sistema de classificació dels vins reforça la construcció social d'una identitat determinada i particular i viceversa: la identitat que es forma en una zona de producció de vins condiona el sistema de classificació dels vins (zona geogràfica de producció, varietats conreades i noms d'identificació, tipus de vins elaborats, sistemes de conreu, característiques climàtiques i dels sòls).

El procés d'identificació del territori que delimita a una DO, com s'ha vist, també s'esdevé mitjançant un procés de construcció social. El que sembla que pot ser donat de forma natural, en el sentit de que sempre ha existit en la naturalesa, no deixa de ser quelcom que es construeix amb el pas del temps i està més proper a la creació d'un artifici que no pas d'un element preexistent en la naturalesa. Això queda prou clar si recordem que, en diferents moments històrics, la mateixa zona de producció, o si més no aproximada, s'ha anomenat amb diferents noms, Laietània o Alella, i a més a més aquesta zona ha sofert canvis en la seva extensió produint-se efectes de constricció i expansió territorial. De nou, aquest procés de construcció de l'espai de producció dels vins de la DO Alella té una significació rellevant en el procés de construcció de les identitats. S'ha pogut copsar doncs, amb la recerca, que dins de l'àmbit territorial de la DO, en un primer instant, la identitat amb el producte es mostrava fragmentada, municipi per municipi, però ja en el segle XXI, les administracions públiques de

cada municipi han començat a fer esforços per aglutinar i cohesionar la identificació amb la DO i els productes que s'hi elaboren per part dels seus ciutadans.

### **8.8. El interès de les administracions públiques en el turisme com a promotor i impulsor del patrimoni per a un desenvolupament territorial**

La promoció del patrimoni ve marcada per la relació que s'estableix amb el turisme i per l'interès en el flux de consumidors que mou aquesta indústria. El cas de les estratègies dutes a terme al municipi d'Alella i en el conjunt de la DO Alella en són un exemple. Tot i així el consum del patrimoni i la tradició no es redueix només a la pràctica turística. De fet el consum del patrimoni no només va adreçat als turistes, sinó que també, a l'oci i als consumidors en general. El que sí que no queda clar, pel que s'ha pogut recollir, observar i documentar durant la recerca són els beneficis econòmics que reporten les activacions patrimonials, sobretot en relació als guanys i pèrdues que suposen per a al desenvolupament social i territorial. El que sí que es considera imprescindible des de l'administració pública, de totes maneres, és que l'activació del patrimoni i la tradició són una estratègia adequada per a l'activació de l'economia des del punt de vista de que fomenta la mobilitat comercial, en el sentit de generar activitat econòmica, considerada necessària per a que l'economia es desenvolupi. Les formes que adopta el patrimoni en general i les festes, les fires i els mercats en particular impulsen aquesta mobilitat.

Darrera de l'activació del patrimoni i de la introducció d'aquest en els circuits turístics trobem l'interès principal de les administracions públiques, les quals han vist en la conjugació dels referents patrimonials amb el turisme una via per impulsar i/o diversificar l'activitat econòmica del territori. El cas que s'ha treballat, en la descripció de les estratègies per a una promoció econòmica vinculada al patrimoni vitivinícola, revela que, encara que la societat civil pugui estar implicada en els processos de patrimonialització, de mercantilització i aprofitament turístic és en l'administració local sobre qui recau la responsabilitat i qui té el major interès en activar els béns patrimonials per dos motius, el primer per la capacitat de fomentar i construir una identitat determinada que permeti tenir cohesionada a la comunitat, i el segon per la creença de que la seva activació també és l'activació de l'economia. La DO Alella, però, mostra una particularitat, més enllà de que no existeix el mateix grau i sentiment de pertinença en tots els individus de tots els municipis que la conformen, tampoc existia el mateix grau i sentiment de pertinença per part dels governs de tots els municipis. Existeix un sentiment d'arrelament i de pertinença al municipi però no a la Denominació d'Origen. Les

administracions públiques locals s'han posat a treballar per canviar aquesta dinàmica. Així doncs estem davant del procés de creació d'una nova identitat relacionada amb el territori d'una DO. No és un procés de creació espontani on els individus hagin tingut la necessitat de participar, sinó que és un procés de creació vehiculat per l'administració, que sorgeix d'un interès de l'administració, que es finança des de l'administració. El procés de construcció de la "identitat de la DO" té un caràcter provisional i incipient.

### **8.9. La existència d'una estreta relació entre economia i identitat en els processos de promoció del patrimoni**

El vincle que existeix entre l'economia i la identitat, pel que fa al patrimoni alimentari i a les iniciatives i estratègies per a la seva promoció que es duen a terme per part de l'administració pública, genera comportaments endògens i comportaments exògens. Un mirar cap a dintre i un mirar cap a fora. Per una banda, donar a conèixer i fomentar el sentiment de pertinença al producte a través de la conformació d'una identitat col·lectiva compartida, i per una altra, promocionar el producte a l'exterior, per augmentar-ne el consum i la comercialització fora de les fronteres de la DO. La identitat que es conforma i que es promociona conjuntament amb el producte descansa en els principis del caràcter autòcton, de la història i de la diferenciació, els mateixos en que es basa el procés de valorització, en aquest cas, del patrimoni alimentari.

El patrimoni és relacional, igual que el turisme. La observació ha posat de manifest l'existència d'una dinàmica que promou la necessitat de relacionar els diferents productes patrimonials a través de les rutes turístiques. El patrimoni alimentari es relaciona amb el patrimoni natural, amb el patrimoni arquitectònic o amb qualsevol altre tipus de patrimoni. Amb el patrimoni d'un sol municipi o amb el patrimoni d'un conjunt de municipis. Es pot visitar una església, unes restes prehistòriques i alhora un celler de vins, sense que tinguin més relació entre ells que la de ser considerats com a patrimoni cultural del territori. Les necessitats de la indústria del turisme, de la comercialització dels productes turístics, obliga a entendre que els productes patrimonials no són elements aïllats, sinó que més aviat s'han d'entendre com a productes que es relacionen amb d'altres productes, és a dir, el turisme fomenta la idea de l'existència d'un patrimoni en xarxa. D'aquesta constatació se'n deriva la idea de les "identitats en xarxa". Les administracions públiques són les impulsores i les promotores d'aquest nou escenari. El cas de la DO Alella és un exemple d'aquesta realitat. De municipis que actuaven de manera independent sense tenir un interès en el que feien la resta de municipis veïns s'ha passat a una

situació on s'ha despertat un interès de participar en activitats, iniciatives i construir estratègies conjuntes amb d'altres municipis.

#### **8.10. Consideració final**

Els resultats de la recerca no s'han de considerar com un punt d'arribada, en el sentit de que resolguin en termes teòrics i pràctics l'interès de l'Antropologia en els processos de patrimonialització, sinó que més aviat s'han de considerar com un punt de partida. Aquí és vol defensar la possibilitat de la rellevància de la recerca sobre el procés de patrimonialització i mercantilització del patrimoni a través d'una aproximació complementaria centrada, per una banda, en la capacitat d'atracció i d'exhibició dels béns patrimonials com a element que cal tenir en compte en l'anàlisi i que pot ser-ne central. Aquest plantejament sorgeix del convenciment que, amb el procés de mercantilització del patrimoni, l'atracció i l'exhibició són cabdals perquè els béns patrimonials es visibilitzin, més enllà del valor de la diferència, el passat o el caràcter autòcton. Interpretar el patrimoni com un procés de representació; interpretar el patrimoni a través de la dialèctica que s'estableix entre l'herència i la transmissió; que el valor de l'exposició, entès aquí com la capacitat d'atracció i d'exhibició o "consumibilitat", promouen la tendència a "l'espectacularització" dels béns patrimonials i la possibilitat de que els consumidors puguin "viure i sentir experiències". I, d'altra banda, que el procés de valorització, en tant que procés de diferenciació pateix la tendència a la homogeneïtzació de la particularitat i per tant posa de relleu el paper que pot jugar la mimesis tan en el propi procés de construcció de la diferència com en la construcció social de la realitat. Totes elles són consideracions que cal tenir en compte a l'hora de voler analitzar els processos actuals de patrimonialització de l'alimentació en particular i de qualsevol altre àmbit de la cultura en general.





## BIBLIOGRAFIA

ALBERICH, R. (1999): "El aceite de oliva". Dins Ángel RODRÍGUEZ, A. (Ed.): *Dieta mediterránea y salud*. Lleida: Edicions de la universitat de Lleida. Pàgs. 40-45.

ALTIERI, M. A. (1992): "¿Por qué estudiar la agricultura tradicional?". Dins J. A. González Alcantud & M. González de Molina (Eds.): *La Tierra. Mitos, ritos y realidades*. Barcelona: Anthropos.

ÁLVAREZ, M. (2007): "Los recursos alimentarios entre la cultura y el turismo: poniendo en perspectiva las nuevas formas de intervención sobre el patrimonio." Dins TRESSERRAS, J. i MEDINA, F.X. (Eds.) (2007): *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*. Barcelona: Ibertur. Pàgs. 95-124

AMOURETTI, M.C. (2001) : *Aliments sagrats, pa, vi i oli a la mediterrània antiga*. Barcelona: Museu d'Història de la ciutat.

ARNAVAT, A. (1990): "L'estació enològica de Reus". GIRALT, E (Coord.): *Vinyes i vins: mil anys d'història vol.I*. Barcelona: publicacions U.B. pàg. 213-224.

ASCHER, F. (2005): *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*. Paris: Odile Jacob.

AUGÉ, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

BAJO SANTIAGO, F. (2001): "El Arte de hacer y conservar el vino de Francisco Carbonell y Bravo: primer manual de enología científica española". Dins BRUMME, J. (2001): *La historia de los lenguajes iberorrománicos de especialidad: la divulgación de la ciencia: actas del II Coloquio Internacional 27-29 de mayo de 1999*. Barcelona, Servei de Publicacions Universitat Pompeu Fabra, pàgs. 131-144.

BAJO SANTIAGO, F. (2002): "El léxico científico-técnico del vino en el DRAE", dins BARGALLÓ ESCRIVÀ, M (2002): *Las lenguas de especialidad y su didáctica: actas del Simposio Hispano-Austriaco*, Tarragona, Sevei Publicacions universitat Rovira i Virgili, pàgs. 69-80.

BAJO SANTIAGO, F. (2003): "La terminología enológica del español en el s.XIX". Revista Asclepio. Revista de historia de la medicina y la ciencia. Volumen 55, fascículo 2. publicación online: <http://asclepio.revistas.csic.es/index.php/asclepio>, pàgs. 159-172.

BARUSI, A. (2007): "El papel de las instituciones en la tutela de un patrimonio cultural común." Dins TRESSERRAS, J. i MEDINA, F.X. (Eds.) (2007): *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*. Barcelona: Ibertur. Pàgs. 125-138.

BAUDRILLARD, J. (2005): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

BELTRAN, J. i COMAS, M. (2009): "Instal·lacions vinícoles vinculades a *domus*: els exemples de Barcino i Baetulo" dins *El vi tarraconense i laietà: ahir i avui*. Tarragona: ICAC, documenta 7.

BÉRARD, L. i MARCHENAY, P. (1996): “La construcción social de los productos de la tierra”. Revista *Agricultura y Sociedad*, nº 80-81. Pàgs. 31-56.

BÉRARD, L. i MARCHENAY, P. (2004): *Les Produits de terroir: entre cultures et règlements*. Paris, CNRS editions.

BÉRARD, L. i MARCHENAY, P. (2005): “Sobre los productos de la tierra en las cocinas de carácter local: algunas observaciones sobre la herencia compartida y la denominación”. Dins CONTRERAS, J; RIERA, A. i MEDINA, F.X. (2005): *Sabores del mediterráneo. Aportaciones para promover un patrimonio alimentario común*. Barcelona: IEMed. Pàgs. 222-231.

BIENASSIS, L. (2011): “Les chemins du patrimoine: de Notre-Dame au camembert.” Dins CAMPANINI, A.; SCHOLLIERS, P. i WILLIOT, J.P. (2011): *Manger en europe: patrimoines, échanges, identités*. Brussel·les: Peter Lang.

BOLTANSKI, L. i CHIAPELLO, E. (2002): *El Nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

BOURDIEU, P. (1991): *La distinción*. Madrid: Taurus.

CALLS, A. (2011): “El Maresme, persona a persona: Pere Parés (CIU). Alcalde del Masnou”. Revista *La Clau* nº 1235, Vilassar de Mar, pàgs. 36-37.

CALLS, A. (2012): “El Maresme, persona a persona: Miquel Àngel Martínez, president del Consell Comarcal del Maresme”. Revista *La Clau* nº 1238, Vilassar de Mar, pàgs. 34-35.

CALLS, A. (2012): “Els productes de casa nostra”. Revista *Tribuna maresme mesames* nº 261, Mataró, pàgs 6-9.

CAPEL, J.C. (1992): *El aceite de oliva*. Madrid: El Pais Aguilar.

CARMONA, J., SIMPSON, J. (1999) The “Rabassa Morta” in Catalan Viticulture: The Rise and Decline of a Long-Term Sharecropping Contract, 1670s-1920s. Dins *The Journal of Economic History*, Vol.59, nº 2, pàg. 290-315.

CARMONA, J., COLOMÉ, J., PAN-MONTOJO, J., SIMPSON, J. (eds.) (2001): *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española 1850-1936*. Zaragoza: Prensas Univeritarias de Zaragoza.

CASTRO, F. (2012): “Tornem a Alella”. Revista *Cuina*, núm. 129, p. 70-77, Barcelona.

CIURANA, J. i TORRADO, LI. (1981): *Els olis de Catalunya i la seva cuina*. Barcelona: DARP.

CIURANA, J. (1991): *Els vins de Catalunya*. Barcelona: Publicacions DARP.

COLOMÉ, J. (1990) “Les formes d'accés a la terra a la comarca de l'Alt Pendès durant el segle XIX: el contracte de rabassa morta i l'expansió vitivinícola”. Dins *Estudis d'Història Agrària*, nº 8, pàg. 122-143.

COLOMÉ, J. (2002): “El proceso de especialización vitícola catalán: el paso de una agricultura de base orgánica a un sistema de base orgánica avanzada”. Pàg. 1-32.

CONTRERAS, J. (1984): "La teoría de la modernización y su concepto de cultura campesina: Reflexiones críticas". Dins Sevilla Guzmán(Coord.) *Sobre agricultores i campesinos*, Instituto de estudios agrarios, pesqueros y alimentarios, Madrid.

CONTRERAS, J. (1995): "Introducción". Dins CONTRERAS, J. (Comp.)(1995): *Alimentación y Cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Publicacions de la UB.

CONTRERAS, J. (1999): "Tierra, cocina, identidad". Dins GARRIDO, A. (Comp.)(1999): *Los sabores de España y América*. Osca: La Val de Onsera.

COSTA, R. (2008): "Quin significat té la tradició de fer cagar el tió?". Barcelona: Revista *Sàpiens*, núm. 74 (desembre 2008).

DEBORD, G. (2005): *La sociedad del espectáculo*. València: Pre-textos.

DEBORD, G. (2003): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.

DE GARINE, I. (1999): "Antropología de la Alimentación: entre naturaleza y cultura". Conferencia inaugural dins *Alimentación y Cultura*, actes del Congreso Internacional 1998, La Val de Onsera, Huesca. Volumen 1, pàg. 13-34.

DONAIRE, J.A. (2012): *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.

DOUGLAS, M. (1995): "Las estructuras de lo culinario". Dins CONTRERAS, J. (Comp.)(1995): *Alimentación y Cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Publicacions de la UB.

DUCLOS, J.C. (1997): "Prólogo" dins PRATS, Ll. (1997): *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel. Pàgs. 7-11.

DURKHEIM, E. (1987): *Les formes elementals de la vida religiosa*. Barcelona: Edicions 62.

ESTELLA ÁLVAREZ, M.C. (2001): "La industrialización del sector vitícola en Aragón: "El campo de Cariñena"". Congreso de la Asociación de historia económica, Zaragoza: 19, 20, 21 Septiembre.

ESPEITX, E. (2004): "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular." PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 2, nº 2. Pàgs. 193-213.

FERRER ALÒS, LL. (1983): "L'estructura de la propietat i de l'explotació en un vinyar de la Catalunya central: el Bages als segles XVIII i XIX". *Estudis d'història Agrària* nº 6.

FIGUERAS, A. (2001): *L'elixir daurat, cap a una cultura de l'oli*. Reus: ajuntament de Reus.

FISCHLER, C.(1995): *El (h)omnívoro*. Barcelona: Anagrama.

FISCHLER, C. (1999): *Du vin*. Paris: Éditions Odile Jacob.

FONT, J. (1999): "Vinyataires i vinaters". Dins *Recordant... l'Allella d'abans*, Ajuntament d'Allella: Regidoria de Cultura, pàg. 19-56.

FRIGOLÉ, J. (2008): "Processos de patrimonialització, ideologia i poder. Un exemple de l'Alt Urgell." *Annals del Centre d'Estudis Comarcals del Ripollès*, 2006-2007, IBIX 5. Pàgs 47-59.

FRIGOLÉ, J. (2010): "Patrimonialització i mercantilització de l'autèntic, dues estratègies bàsiques en una economia terciària" traducció del mateix text dins ROIGÉ, X. i FRIGOLÉ, J. (2010): *Constructing cultural and natural heritage. Parks, museums and rural heritage*. Girona: ICRPC.

GALERA, LL. i ARTÉS, S. (1975): *Notes històriques de la parròquia de Sant Feliu d'Allella*. Sant Joan Despí: Editat per Josep Domingo i Elias.

GARCÍA CANCLINI, N. (2001): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.

GEERTZ, C. (2001): *La interpretación de la cultura*. Barcelona: Editorial Gedisa.

GIRALT, E. (1980a): "Per a una història de la societat pagesa tradicional. Les formes de treball (3). Les tècniques de la viticultura anterior a la fil·loxera". *Revista Avenç* nº 30, pàg. 64-71.

GIRALT, E. (1980b): "Per a una història de la societat pagesa tradicional: les formes de treball (V). L'elaboració del vi abans de la fil·loxera". *Revista Avenç* nº 31, pàg. 50-57.

GIRALT, E. (2002): "El vi és una constant en la història dels Països Catalans". Dossier *Revista El Temps*. Pàg. 63-65.

GIRALT, O. (1993): "Els vins del país catalans a les Exposicions Universals (Londres 1851-Paris 1900)", GIRALT, E. (Coord.): *Vinyes i vins. Mil anys d'història Vol. I*. Barcelona: publicacions UB. pàg. 393-406.

GIRARD, R. (1984): *Literatura, mimesis y antropologia*. Barcelona: Gedisa.

GODELIER, M. (1998): *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.

GOODY, J. (1999): *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*. Barcelona: Paidós.

GRIELL, J. (1990): "Evolució de la legislació de les denominacions d'origen del s.XIX a la CEE". Dins GIRALT, E (Coord.): *Vinyes i vins: mil anys d'història vol.II*. Barcelona: publicacions U.B. pàg. 131-141.

GUILLÉN, J. (2003): Traducció de l'obra *Martialis Epigrammata*, ed. W. Heraeus/J. Borovskij, Leipzig 1976/82.

HOBBSWAN, E. i RANGER, T. (1988): *L'invent de la tradició*. Vic: Eumo Editorial.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2001): "La cultura de les destinacions. Teoritzar el patrimoni." Barcelona, *Revista d'etnologia de Catalunya*, nº 19, pàgs. 44-61.

LIPOVETSKY, G. (2003): *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama.

LOSADA, J., PARDO DE CAMPOS, J i PUIG, E. (1993): *Ahir i avui del vi d'Allella*. Ajuntament d'Allella, Consell Regulador de la D.O. Allella. Barcelona.

- LLOBET, S. (1975): *Alella y su vino*. Edició amb motiu del cinquantenari de la constitució del celler cooperatiu "Alella Vinícola", 1975.
- LUSA, G. y ROCA, A. (1997): "Ciència aplicada i industrialització a Catalunya. Les aportacions de Josep Roura (1797-1860)" en ROURA, J. (1839), *Memoria sobre los vinos y su destilacion y sobre los aceites*, ed. facsímil, Barcelona: ETSEIB, VII-XXXV.
- MANAUT, I (2003): « La rénovation de l'encépagement, la typicité en crise ». Gènova : Académie Internationale du Vin. Pàg. 1-9.
- MAÑÀ, A (1998a): "La Cooperativa Alella Vinícola passa a mans privades". Revista Alella, nº 239, *La Cooperativa s'acaba, el Marfil continua*. Pàgs. 16-18.
- MAÑÀ, A. (1998b): "Alfons Garcia Grau, nou propietari d'Alella Vinícola". Revista Alella, nº240. Pàgs. 24-25.
- MARTÍN, A. (2009): "Parc arqueològic *Cella Vinaria* (Teià, Maresme, Barcelona). Descobrint el celler romà de Vallmora" dins *El vi tarraconense i laietà: ahir i avui*. Tarragona: ICAC, documenta 7.
- MARTÍN, J. C. (2009): *Els vins de l'arc mediterrani. D'Alacant a Montpeller*. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- MILLÁN, A. (2000): "Cultures alimentaries i globalització" dins *Revista d'Etnologia de Catalunya, Dossier: Transculturació, consum i alimentació*. pàgs 72-81, Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- MILLÁN, A. (2008): "Turismo y alimentación: lo local como ficción" dins *Antropología Latinoamericana: Gestando un nuevo futuro. Actas del II Congreso Latinoamericano de Antropología*, pàgs 564-572, San José: Universidad de Costa Rica.
- MONTIGNAC, M. (2004): *El aceite de oliva*. Barcelona: Salsa Book (Grup 62).
- MORILLA CRITZ, J. (2000) : « Los vinos de Málaga enfrentados a las tendencias del consumo y al desarrollo de las viticulturas de Europa. Siglo XIX y principios del XX". Revista de Estudios Regionales, nº 58. Pàg. 15-36.
- NIETO-GALÁN, A. (1997): «La tecnologia del vi i de la destil.lació a la Catalunya del 1800». Quaderns d'història de l'enginyeria II, pàg. 9-42.
- PALOMAR, S. (1984): *El cicle nadalenc. 1: Tió de Nadal*. Reus: Quaderns de divulgació cultural nº 4.
- PALOMAR, S. (2003): *El tió: un vell costum en el canvi de segle*. Reus: Data de publicació digital: 22/1/2003.
- PALLARÈS, O.; BARNADAS, M.; PERICH, E. (2003): "Dossier especial Rials". Revista Alella, nº 264, *Rials la vall de la discòrdia*. Pàgs. 29-40.
- PAN-MONTOJO, J. (1990): "Los orígenes de la intervención estatal en la vitivinicultura: las estaciones vitícolas, enológicas, antifiloxéricas i enotécnicas (1870-1900). Dins GIRALT, E (Coord.): *Vinyes i vins: mil anys d'història vol.II*. Barcelona: publicacions U.B. pàg. 119-130.

- PAN-MONTOJO, J. (1994): *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- PAN-MONTOJO, J. (2001): "Industrialización y vitivinicultura en España, 1760-1900: una visión de conjunto". Congreso de la Asociación de historia econòmica, Zaragoza: 19, 20, 21 Septiembre.
- PÀMIES, G. (2012): "Jordi Mir i Boix. Alcalde de Cabrera". Revista *Panxing*, nº 21, Vilassar de Dalt, pàgs. 22-23.
- PÀMIES, G. (2012): "Entrevista a Ferran Armengol. Alcalde d'Argentona". Revista *Panxing*, nº 22, Vilassar de Dalt, pàgs. 20-22.
- PÀMIES, G. (2012): "Entrevista a Miquel Buch. Alcalde de Premià de Mar". Revista *Panxing*, nº 22, Vilassar de Dalt, pàgs. 45-47.
- PÉREZ, C. (2010): "Que pot aportar el seu municipi a la DO Alella?". Revista Papers de vi, nº 5. Alella. Pàgs. 14-16.
- PICARD, D. i ROBINSON, M. (Ed.)(2006): *Festivals, Tourism and Change: Remaking Worlds*. Great Britain: Cromwell Press.
- POULAIN, J.P. (2007): "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas." Dins TRESSERRAS, J. i MEDINA, F.X. (Eds.) (2007): *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*. Barcelona: Ibertur. Pàgs. 39-72.
- PRATS, LI. (1997): *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel
- PRATS, LI. (2006): "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias". PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 58, pàgs. 72-80.
- PRENDERGAST, C. (1986): *The order of mimesis: Balzac, Stendhal, Nerval, Flaubert*. New York: Cambridge University Press.
- PUJOL ANDREU, J. (2003): "Sobre los orígenes de la industrialización en el sector alimentario: Cataluña, 1880-1935". Pàg. 1-36.
- REVILLA, V. i SANMARTÍ, J. (2002): "El vi en l'antiguitat: la introducció a la península ibèrica". Revista el Temps d'Història. Edicions del País Valencià S.A. València, del 14 al 20 de maig de 2002.
- RIERA, A. (2002): "La gènesi de la cultura del vi a Catalunya", pàgs 20-34 dins de CONTRERAS, J. (ed.): *Els sentits del vi*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, departament de la presidència.
- RIERA, S. (1990): "L'entrada de la ciència moderna a l'enologia". Dins GIRALT, E (Coord.): *Vinyes i vins: mil anys d'història vol.I*. Barcelona: publicacions U.B. pàg. 83-102.
- RICH ABAD, A. (1996): "Els jueus de Barcelona i l'aprovisionament de vi entre 1348 i 1391", pàgs 627-634 dins de *La Mediterrània, àrea de convergència de sistemes alimentaris (segles V-XVIII)*. Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.

- ROIGÉ VENTURA, X. (1988): "El Priorat: Conreu de la vinya, tècniques vinícoles i organització social". Revista l'Avenç nº111, pàg. 16-21.
- ROQUE, M.A. (1996): "El aceite y el vino en los rituales de las sociedades mediterráneas." Dins MEDINA, F.X. (1996): *La alimentación mediterránea. Historia, cultura, nutrición*. Barcelona: Icaria. Pàgs. 385-400.
- SANGUINETTI, G. (2011): "Entrevista a Jaume Borrell. Viure al Maresme és un autèntic privilegi". Revista *Pànxing* nº 20, Vilassar de Dalt, Pàgs. 24-26.
- SANGUINETTI, G. (2011): "Entrevista a Lina Morales, Alcaldessa de Cabrils". Revista *Pànxing* nº 23, Vilassar de Dalt, Pàgs. 26-28.
- SERRA, M. (1999): "La creació de la DO Catalunya torna a dividir els cellers allelencs". Revista Alella, nº 245. Pàgs. 25-28.
- TOLEDO, V. M. (1992): "Campesinos, modernización rural y ecología política: una mirada al caso de México", a J. A. González Alcantud & M. González de Molina (Eds.): *La Tierra. Mitos, ritos y realidades*. Barcelona: Anthropos.
- TOLEDO, V. M. (1993): "La racionalidad ecológica de la producción campesina", a E. Sevilla Guzmán & M. González Alcantud (Eds.): *Ecología, campesinado e historia*. Madrid: La Piqueta.
- TRESSERRAS, J. i MEDINA, F.X. (2007): *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*. Barcelona: Ibertur.
- TOUSSAINT-SAMAT, M. (1987): *Historia natural y moral de los alimentos 3, el aceite, el pan y el vino*. Madrid: Alianza editorial.
- TRESSERRAS, J.; MEDINA, F.X. i MATAMALA, J.C. (2007): "El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña." Dins TRESSERRAS, J. i MEDINA, F.X. (Eds.) (2007): *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*. Barcelona: Ibertur. Pàgs. 217-242.
- TREVOR-ROPER, H (1988): "L'invent de la tradició: La tradició de les Highlands a Escòcia." Dins HOBBSWAN, E. i RANGER, T. (1988): *L'invent de la tradició*. Vic: Eumo Editorial. Pàgs. 27-50.
- TURNER, V. (1980): *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual Ndembu*. Madrid: Siglo XXI.
- VALDÉS GÀZQUEZ, M. (2010): "Franz Boas o el fetichismo de la cultura. Perspectivas desde la historia de las ideas." Dins DEL MÁRMOL, C.; FRIGOLÉ, J.; NAROTZKY, S. (Eds.)(2010): *Los lindes del Patrimonio. Consumo y valores del pasado*. Barcelona: Icaria. ICA.
- VAN DER PLOEG, J. D. (2000): "Sistemas de conocimiento, metáfora y campo de interacción: el cultivo de la patata en el altiplano peruano", a A. Viola(Comp.): *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina*. Barcelona: Paidós Básica.
- VAN GENNEP, A. (1986): *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (2002): *Carvalho Gastronómico, beber o no beber, del vino y las costumbres bebedoras de los españoles*, Barcelona: Ediciones B.
- V.V.A.A. (1993): *El vi al Maresme. D.O.Alella*. Ajuntament de Calella, Departament de Cultura.



V.V.A.A. (1997): *Recordant...l'Allella d'abans*. Alella: Ajuntament d'Allella, Regidoria de Cultura.

V.V.A.A. (1975): *975 Alella 1975. Festes del mil·lenari*. Sant Joan Despí: Editat per Josep Domingo i Elias.

V.V.A.A. (1925): "Alella" a *Anuario de la Producción Vitivinícola de España*, Madrid: Editorial Ibero-africano-americana.

