

As festas do viño na Ribeira Sacra lucense: economía, política e identidade

Sabela Figueira Tenreiro

Resumo: Centrándonos nalgunhas das feiras do viño da Ribeira Sacra de Lugo, pretendemos con este traballo aproximarnos ao estudo dunha tipoloxía concreta de festa que xira ao redor da exaltación dun produto. Achegámonos a aqueles factores que contribuíron ao nacemento e desenvolvemento destas festas, así como aos elementos que fan delas acontecementos relevantes para a comunidade.

Resumen: *Centrándonos en algunas de las ferias del vino de la Ribeira Sacra de Lugo, pretendemos con este trabajo una aproximación al estudio de una tipología concreta de fiesta, que gira en torno a la exaltación de un producto. Estudiamos los factores que han contribuído al nacimiento y posterior desarrollo de estas celebraciones, así como aquellos elementos que hacen de ellas acontecimientos relevantes para la comunidad.*

Xa non se celebran as tradicionais fiadas porque xa non é preciso cultivar o liño e, polo tanto, xa non hai material que fiar. Como moito atoparemos algunha festa onde se recree o que foron aqueles tempos, na procura dun romántico reencontro coa natureza ou da recuperación dun produto case desaparecido. A seitura ou mesmo a malla realízanse con máquinas que eximen as persoas dos duros traballos de antano e tampouco atopamos muiñadas, dado que non hai necesidade de ir moer o gran a muíños de río. Aqueles que, evitando a ruína, teñen mellor sorte, son restaurados ou consérvanse moendo para o gando. Evidentemente séguense a celebrar magostos e só hai que achegarse ao Caurel nos meses do outono para poder desfrutar desta festa das colleitas, con lume castañas e viño.

Estamos, polo tanto, ante unha transformación dos modelos festivos tradicionais que deixan paso a novas tipoloxías de festa. As culturas non son entes estáticos, cambian, evolucionan, transfórmanse, unhas máis lentamente que outras, dando deste xeito sinais de vida. Estes cambios poden acontecer por múltiples factores e máis no mundo globalizado no que nos atopamos, onde asistimos á modificación das configuracións espazo-temporais ás que estabamos acostumados. Os períodos temporais relacionados coas tarefas agrícolas, delimitados polo tradicional ciclo anual, deron paso a outros xeitos de organización. Os cambios económicos e sociais, experimentados a

partir da segunda metade do século pasado, trouxeron consigo unha progresiva modernización agraria. As vilas e cidades sufriron un crecemento considerábel en detrimento do campo. Evidénciase, así mesmo, unha cada vez maior secularización da sociedade, os avances nas comunicación sucédense a ritmos vertixinosos e os medios de comunicación de masas chegan ata os lugares máis afastados. Aos procesos de despoboación do rural e de éxodo cara ás zonas urbanas, súmase o retroceso experimentado polas actividades agrarias. Asistimos a un paulatino crecemento do sector terciario, da industria e da construción, proceso no que o turismo ocupará un importante papel e que supón un detrimento do sector primario.

Así pois, ao longo do século pasado deixáronse notar importantes cambios económicos e sociais, nunhas terras onde a perda de poboación nas zonas rurais se converteu nun fenómeno alarmante. Lugo e Ourense atópanse entre as seis provincias do estado español onde a idade media da poboación é máis alta. Por poñer un exemplo, os concellos de Sober e Pantón, sitúanse entre as poboacións máis avellentadas de Galicia cunha idade media de 57,5 e 56,6 respectivamente¹. As taxas de natalidade son moi baixas e a emigración segue a estar presente. En Sober, concretamente, máis dun 35% da poboación supera os 60 anos, mentres que aquela menor de 19 anos non supera o 12%. Dos 10.022 habitantes que posuía este municipio no 1940, descende a 3.331 no 1996. No período comprendido entre o 1991 e o 1996 descendeu a poboación de Sober en 485 habitantes. Contabilízase un saldo migratorio de 163 persoas e un negativo crecemento vexetativo de 295 persoas².

Nesta zona sur da provincia de Lugo, as vilas cabezas de comarca actúan como receptoras de poboación dos municipios próximos. Neste senso, Monforte de Lemos ou Chantada, por poñer dous exemplos, sufriron descenso poboacionais de menos envergadura. Non obstante, Chantada, Monforte de Lemos e Quiroga son as vilas cabezas de comarca arredor das cales se artella o territorio desta zona, sendo Monforte de Lemos a vila máis poboada, cunha morfoloxía urbana bastante consolidada e alto grao de dinamismo en relación co resto da provincia³.

Atopámonos, dende hai algunhas décadas, cun mundo en continua transformación, no que as zonas rurais son protagonistas dun progresivo proceso de decadencia. Neste contexto, os concellos gañan protagonismo fronte a unha parroquia en declive⁴, facéndose receptores de toda a zona rural que abranguen, polo que pasan a se converter en lugares idóneos para a celebración de novas festas. Asistimos, deste xeito, á crise das tradicionais festas parroquiais dado, entre outros factores, este preocupante despoboamento que sofren as parroquias do rural lucense.

Co afianzamento no marco da globalización e máis concretamente no ámbito da Comunidade Económica Europea, o estado español atópase con procesos de transformación aos que facer fronte, que supoñen ao mesmo tempo novas realidades territoriais que afrontar. Fronte aos desequilibrios latentes no territorio europeo, a UE aposta por un desenvolvemento máis equilibrado

1 BLANCO, L. e SOLER, X.: "La vejez cerca a los últimos niños del Sil" en *La Voz de Galicia*, Domingo 27-03-2005.

2 Datos extraídos do Plan de Desenvolvemento Comarcal Terra de Lemos. AGADER e Sober, Lugo: Deputación Provincial, 1998. pp. 53-55.

3 DALDA ESCUDERO, J. e GARCÍA DOCAMPO, M.: "As novas áreas de expansión urbana na Galicia Contemporánea" en *Revista Galega de Ciencias Sociais*, n.º 1, Xaneiro 2003, pp. 15-17. ISSN. 1695-6427.

4 SANTOS SOLLA, J. M.: "Fiestas, ferias y mercados de Galicia" en *El Rostro y el discurso de la fiesta*, Santiago de Compostela: USC, 1994, pp. 297-310.

e sostíbel. Neste senso, a Estratexia Territorial Europea (ETE) fai continuas referencias ao “poli-centrismo”, co que se pretenden mitigar os desequilibrios existentes no territorio, de cara a unha maior competitividade do espazo europeo na economía mundial. Cunha estrutura territorial máis descentralizada, téntase acadar un maior aproveitamento do potencial económico de todas as rexións europeas. Trátase de evitar unha excesiva concentración da riqueza e da poboación no actual núcleo central da UE —territorio limitado polas metrópoles de Londres, París, Milán, Múnic e Hamburgo— que non produce menos dun 50% do PIB total⁵.

Neste senso, dende a Política Agraria Común —PAC— impulsáronse transformacións na agricultura baseadas en modelos capitalistas, que alentaban a modernización das explotacións. A transformación das estruturas produtivas foi acollida con grandes dificultades no agro galego, no cal a maior parte das explotacións eran familiares. Para facerlles fronte aos numerosos desaxustes provocados por estes procesos de reconversión, impulsados polas políticas agrarias europeas, creáronse os fondos de cohesión. Galicia, zona cualificada de obxectivo 1, convértese nunha das principais beneficiarias⁶.

Os plans de cohesión europeos actúan sobre unidades territoriais dadas. Nalgúns casos son novas distribucións territoriais asentadas sobre demarcacións espaciais preexistentes, mais tamén asistimos á creación de unidades territoriais nadas deste novo contexto⁷. Trátase de integrar economicamente aquelas áreas máis desfavorecidas de cara a unha cohesión territorial comunitaria máis equilibrada. Deste xeito, ofértanse novas vías de sostibilidade para a agricultura apostando por unha maior diversificación das actividades económicas no ámbito rural, onde o sector turístico empeza a cobrar especial importancia. É tamén neste marco onde nace a idea de desenvolver produtos de calidade directamente vinculados ao territorio.

A Ribeira Sacra lucense acolle as comarcas de Chantada, Terra de Lemos e Quiroga así como a todos aqueles municipios que as integran. Son estas comarcas as que compoñen a coñecida como zona sur da provincia de Lugo. Chantada acolle os municipios de Carballedo, Taboada e Chantada. Terra de Lemos inclúe Sober, Pantón, O Saviñao, Bóveda, A Pobra de Brollón e Monforte de Lemos. Por último, a Comarca de Quiroga compóñena os concellos de Folgoso do Caurel, Ribas de Sil e Quiroga. Estas tres comarcas da provincia teñen unha peculiaridade común: comparten todas elas as augas dos ríos Sil e Miño, que bañan parte das súas terras. Este accidente xeográfico condiciona unha multitude de factores —clima, cultivos, traballos, etc.— que fan deste territorio un espazo diferenciado con respecto ao resto da provincia. É por este motivo que, cando nos achegamos a esta zona, observamos terras dedicadas á plantación de viñedos, cousa que non atopamos en ningún outro lugar da provincia. Son terras coñecidas, dende antigo, polo nome de Ribeira Sacra e que, hoxe, seguen a manter esa denominación, consolidándoa. Así pois, a Ribeira Sacra lucense acolle a todos estes territorios, tendo no viño unha carta de presentación.

5 FALUDI, A.: “La política de cohesión territorial de la Unión Europea” en *Boletín da A.G.E.* n.º 39, 2005. pp. 11-30.

6 As zonas cualificadas de “obxectivo 1” correspóndense con aquelas máis desfavorecidas, onde o PIB por habitante é inferior ao 75% comunitario.

7 AGUILAR CRIADO, E.: “La cultura como recurso en las políticas de desarrollo rural. Una lectura desde la globalización”. Comunicación no IX Congreso de Antropología *Recreaciones medioambientales, políticas de desarrollo y turismo*, Barcelona, 2002.



Como vimos dicindo, a zona sur da provincia de Lugo sobresa e pola produción vinícola. As ribeiras dos ríos Sil, Miño e Cabe foron dende antigo o berce do máis sonado viño cultivado na provincia. O clima proporcionaba as condicións que a uva precisa para medrar e, a pesar das dificultades coas que os colleiteiros puidesen atoparse, o home acabou encontrando maneiras de levar adiante as colleitas. Unha agricultura e gandería de subsistencia enchía os días das xentes de antano. Ata non hai moitas décadas este produto era empregado para o consumo da casa, mais xa se vendían os excedentes. Hoxe, máis que nunca, o viño converteuse en obxecto de intercambio económico, pasando da autosuficiencia á economía de mercado.

Na actualidade proliferan as adegas industriais e nalgúns zonas as macrocooperativas seguindo modelos xa experimentados noutras áreas, pasando o control da produción e dos prezos a mans alleas⁸. Un exemplo significativo témolo en Sober, concretamente na parroquia de Santa María de Amandi onde a Rectoral de Amandi, propiedade dun industrial de Arnoia, se fixo con grandes extensións de terreo. Neste senso, as cifras van en aumento; das 30 bodegas contabilizadas coa Denominación de Orixe Ribeira Sacra no 1992, atopámonos cun total de 98 no ano 2004⁹. Cómpre ter presente que a denominación de orixe abrangue tamén aquelas terras bañadas polo Sil, pertencentes á provincia de Ourense, que conforman a subzona coñecida como *Ribeiras do Sil*. Estamos a falar de Nogueira de Ramuín, Parada do Sil, A Teixeira e Castro Caldelas.

Así pois, o viño converteuse en protagonista chegando a supoñer a primeira fonte económica de ingresos para moitos veciños destas ribeiras. Das 380 hectáreas cultivadas no ano 1992 pasouse ao cultivo dunhas 1200 hectáreas no 2004¹⁰. A este feito hai que sumar o auxe da industria turística na zona que se nutre das paisaxes naturais e do patrimonio histórico artístico existente nestas comarcas. O Camiño Sur a Santiago, tamén coñecido como Camiño de Inverno, pasa por estes lugares o que tamén supón un reclamo turístico importante, mesmo sen ter recoñecido institucionalmente o seu carácter xacobeo¹¹.

8 VÁZQUEZ RODRIGUEZ, X. M.: "A cultura do viño na Ribeira Sacra. Aproximación á identidade dunha área natural e cultural". *Raigame, Revista de arte, cultura e tradicións populares*, n.º 14, novembro, 2001. pp. 33-41.

9 Datos extraídos da páxina web do Consello Regulador da Denominación de Orixe Ribeira Sacra: www.ribeirasacra.org.

10 Ídem. www.ribeirasacra.org.

11 Aínda que a administración autonómica non recoñeceu, polo de agora, o carácter xacobeo deste camiño, concedeulle unha subvención de 5000 euros á asociación *Camiños a Santiago pola Ribeira Sacra* para a elaboración dunha cartografía do itinerario dende o Bierzo: *La Voz de Galicia*, 15-04-2005.

Dáselle ao viño un carácter singular facendo fincapé no natural, no auténtico e no tradicional, conceptos arredor dos que se constrúe unha marca: o viño da Ribeira Sacra. Esta actúa como marca comercial e uniformizadora de cara á promoción exterior desta zona¹² estruturada en cinco subzonas: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibeí, Ribeiras do Miño e Ribeiras do Sil. A denominación de orixe Ribeira Sacra acolle 2500 produtores, 71 industrias e unha superficie total inscrita de 1000 ha¹³. Por poñer algúns exemplos, na subzona de Amandi contabilízanse ata 35 bodegas dedicadas á industria do viño, en Quiroga 16 e en Chantada ata 20. Son estas dúas vilas as elixidas para exercer como sede de celebración das festas do viño, xunto con Sober na comarca de Lemos, dada a grande sona adquirida polo viño de Amandi, Pantón, Monforte de Lemos ou Vilachá de Salvadur. Do mesmo xeito na subzona Ribeiras do Miño —Pantón, O Saviñao— contabilízanse arredor de 20 bodegas¹⁴. Así pois, estas celebracións espállanse por toda a Ribeira Sacra.

A vendima segue sendo, hoxe ao igual que onte, unha data importante de referencia para aquelas zonas onde se cultiva o viño. Evidentemente, os traballadores da vendima intentan compaxinar os duros traballos o máis ludicamente que poden, como sempre o fixeron, conservando así ese elemento festivo do que sempre gozaron estas tarefas. Na actualidade as festas do viño intentan recoller, canalizar e facerse depositarias dos compoñentes lúdicos existentes ao redor do viño. As feiras do viño recollen todo ese espírito festivo, entre outras moitas connotacións que puidesen ter os procesos relacionados co cultivo, recolección e consumo da uva.

A transformación da festa

Cando pensamos na festa, esta pódenos suxerir cousas moi diversas, tempo de lecer, momentos de distracción, celebración, diversión, acontecemento familiar, conmemoracións de feitos económicos, políticos, relixiosos, así como aqueles tempos opostos aos do traballo onde toca descansar. Na sociedade actual a festa relaciónase directamente co tempo de ocio, coas vacacións e cos días festivos, observando nelas unha vontade de ruptura co universo cotiá.

Tres das máis coñecidas festas que buscan a exaltación deste viño da Ribeira Sacra acontecen no mes de pascua, durante tres fins de semana consecutivas, comezando pola de Chantada, seguida da Feira do Viño de Amandi en Sober, para rematar coa do viño de Quiroga. Este é un dato importante, pois estas datas non se elixen precisamente ao azar. Del depende a boa ou mala acollida que poida ter a festa. Estas fanse en días festivos e, neste caso, coa Semana Santa polo medio; son datas especialmente sinaladas polos desprazamentos de milleiros de persoas que buscan encher o seu tempo de ocio. A Feira do Viño de Pantón acontece a primeira semana de xuño, coincidindo tamén co bo tempo e cos períodos de vacacións. É aquí, nos períodos vacacionais, onde aparece a mobilidade do turismo.

12 VÁZQUEZ RODRIGUEZ, X. M.: “A cultura do viño na Ribeira Sacra. Aproximación á identidade dunha área natural e cultural”. *Raigame, Revista de arte, cultura e tradicións populares*, n.º 14, novembro, 2001. pp. 33-41.

13 Datos: *Anuario de Estadística Agraria*, 2000. Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural.

14 Datos: *Consello Regulador Denominación de Orixe Ribeira Sacra*. www.ribeirasacra.org e folletos turísticos informativos.

Pensemos que no mes de agosto é cando se dá un maior grado de ocupación no que ao turismo rural respecta. Na Comarca de Chantada o grao de ocupación no turismo rural durante o mes de agosto do 2003 alcanza máis dun 39%, porcentaxe moi superior á do resto dos meses do ano, sendo xaneiro o mes máis baixo cun 1,79%. A Comarca de Quiroga presenta un perfil semellante, alcanzando no mes de agosto os valores máximos cun 40,5%¹⁵. En calquera caso, o segundo mes con maior grado de ocupación neste sector é o de abril, coincidente coas vacacións de Semana Santa, cando se celebran moitas destas festas do viño. Seguen en importancia épocas como o Nadal e, en xeral, toda a temporada estival.



Atopámonos ante un intento de achegar estas festas ao turismo e con el a un potencial cliente consumidor. Un consumo que non só afecta ao viño, senón a moitos outros produtos ofertados na zona, entre os que se atopan tamén todo este tipo de celebracións festivas. Hai que pensar, así mesmo, que é nestes períodos de vacacións cando voltan á zona os emigrantes, que durante o resto do ano traballan fóra. Estamos ante a transformación de todo un territorio de cara á súa proxección como destino turístico, neste caso presentado como un turismo de calidade, natural e sostíbel.

O territorio en si mesmo supón unha marca de presentación. Neste senso, a Ribeira Sacra acaba de incorporarse aos Itinerarios de Interese Cultural Europeo, feito que lle abre ao territorio posibilidades de recoñecemento e proxección internacional principalmente de cara ao turismo. Ofértase o territorio como produto: a Ribeira Sacra. Precísanse elementos que dean contido a esta oferta e neste sentido atopámonos con activacións patrimoniais diversas, onde a cultura do viño exerce un importante papel. Lévanse a cabo estratexias para posta en valor de produtos locais, de cara á un desenvolvemento sostíbel da zona en cuestión. Neste contexto, a Festa do Viño de Chantada, por poñer un exemplo, contribúe á adscrición dun produto a un territorio, xa so atendendo á súa denominación. Vemos pois, como o proceso de transformación ao que nos estamos referindo non é alleo á construción de novas identidades, estreitamente relacionadas coas unidades territoriais en funcionamento.

Asistimos pois, neste contexto, ao nacemento de novas tipoloxías festivas de claro carácter turístico e comercial. O que non quere dicir que nelas non se integre a poboación local. Ao contrario, faise partícipe a comunidade da festa, quen son senón os bodegueiros, os comerciantes da zona, as charangas e grupos folclóricos locais, ou mesmo todos aqueles que a desfrutan?

Mais, ao mesmo tempo, a poboación local convértese tamén en reclamo turístico. Moitas destas festas fanse coincidir con feiras mensuais polo que a afluencia de público queda así asegurada. Nos seus comezos, non tiñan entre a poboación unha grande acollida, polo que tiveron que ir facéndose oco e gañando un público en moitos casos reticente á novidade destas celebracións pouco habituais. Algunhas persoas comentaban que ían todos os anos á feira do viño pero que, ao principio, non as frecuentaban tanto e, en xeral, tiñan menos xente. Ademais, aínda que exaltaban sempre que podían

15 Datos: IGE. Instituto Galego de Estadística. www.xunta.es

as virtudes do viño e da festa —quizais como reflexo dun intento de afirmación identitaria— recoñecían non celebralas da mesma maneira que as do patrón. Nestas últimas, a diferenza das primeiras, a festa non remata no “campo”, senón que continúa na casa, con xantar e invitados.

Estamos ante diferentes maneiras de vivir a festa. As festas do viño, os veciños vívenas como propias pero non ata o punto das festas patronais, de feito non se implican da mesma maneira. Ás feiras do viño acoden como espectadores da súa propia festa, exceptuando aqueles que participan directamente na súa organización. Neste sentido, a comunidade desenténdese, deixando todo en mans daqueles que considera máis interesados ou con competencias no asunto: os bodegueiros, os políticos, etc. Nunha feira do queixo da provincia de Lugo, un veciño dicíanos que, aínda que todo o mundo ía á festa, aquela era en realidade unha feira dos queixeiros, mentres que a do patrón era unha festa de todos os veciños. Na festa patronal, aínda que da organización se encargue unha comisión de festas ou o propio concello, os veciños celébrana tamén na casa e convértese nunha data importante á que, a poder ser, se asiste.

Así e todo, na actualidade, foron quen de acadar unha excelente acollida na poboación local, en parte polo feito de facer partícipe delas, dalgunha maneira, a propia comunidade. Son veciños do lugar os encargados da súa organización e nela participa unha grande parte da poboación local, polo que a identificación, se non é plena ao nivel que o puidese ser a festa do patrón, si leva moitas trazas de tomar ese camiño. Con isto conséguese, así mesmo, que a festa non só sexa un reclamo turístico a propósito dun produto de calidade, ou dun idílico contorno natural, senón que, ao conseguir que o propio grupo social participe dela, este último pasa a converterse tamén en obxecto de interese para o potencial turista.

A máis antiga das festas do viño da Ribeira Sacra lucense é a de Sober. Esta celebrou a súa primeira edición fai 25 anos, no 1980, seguida de Chantada e Quiroga que datan ambas as dúas do 1982. A Feira do Viño de Pantón é a máis recente de todas; nacida no 1993 celebra a súa XII edición no 2005. Máis, as destas ribeiras son festas bastante novas, se as comparamos con outras como a do Albariño en Cambados ou a do Ribeiro en Ribadavia. Estas últimas constitúen as primeiras celebracións deste tipo levadas a cabo en Galicia. A partir destas xurdiron moitas outras, mais adiante amparadas polas denominacións de orixe. A primeira festa do Albariño data do 1960, converténdose en modelo de posteriores iniciativas deste tipo. Tres anos máis tarde, no 1963 aparece a primeira feira do viño do Ribeiro. Aínda que as festas do viño da Ribeira Sacra nacen na década dos 80, a Denominación de Orixe non se acadou ata o 1996, se ben catro anos antes obtiveron a denominación de Viños da Terra¹⁶.

Do que non cabe dúbida é do protagonismo adquirido polo viño, produto en torno ao cal se estruturan estas festas. Máis non estamos exactamente ante o que poderíamos chamar “a festa pola festa”, senón que o factor comercial baña de intencionalidade manifesta toda celebración. Que mellor que



16 VÁZQUEZ RODRIGUEZ, X. M.: “A cultura do viño na Ribeira Sacra. Aproximación á identidade dunha área natural e cultural”. *Raigame, Revista de arte, cultura e tradicións populares*, n.º 14, novembro, 2001. pp. 39-40.

unha festa para darlle a coñecer ao mercado un produto como o viño? Trátase dun xeito de presentación, é dicir, estamos ante un espazo feito a medida para a promoción e venda dun produto que tenta ser referente de calidade e singularidade, así como de cultivo e elaboración sostíbel.

Polo tanto, cabe preguntarse á que punto estamos ante unha festa, ou máis ben atopámonos diante dunha das tantas feiras celebradas en terras lucenses. Festa e feira gozaron dende antano de relacións bastante fraternais¹⁷. Se os días de feira supoñían en certo modo unha paréntese no quefacer cotián que daba lugar á relación social, non exenta dalgún compoñente lúdico, tamén na festa estaba presente a venda ambulante, as tabernas despachando viño ou as orquestras ou cuartetos que levaban algúns cartos por amenizar o día. As cantigas móstrannos un exemplo desta comunicación existente entre festas e feiras¹⁸:

Alá no campo da feira
hai unha festa que racha
fulaniño cunha cesta
fulaniña cunha sacha

Na actualidade, as diferenzas parecen diluírse nun novo modelo de celebración onde se xuntan os compoñentes económicos e de intercambio, atribuídos tradicionalmente ás feiras, cos elementos lúdicos propios de toda celebración festiva. Aínda que algunhas se nos presentan como festas e outras como feiras, veñen sendo dúas maneiras de denominar celebracións similares. Outras elixen o “*día*” para denominar a data concreta da festividade, tendo un bo exemplo no “*Día da Augardente de Portomarín*”. Do que non cabe dúbida é do carácter festivo destas feiras ou en todo caso do compoñente feiral destas festas.

Fuxindo de criterios escritos de clasificación, máis coa finalidade de simplificar a súa análise e comprensión, pódense establecer diferentes tipoloxías de celebracións festivas. Aínda que nos casos das festas que nos ocupan o protagonista indiscutíbel é o viño, non por iso as clasificaremos como festas gastronómicas. Nas festas do viño da Ribeira Sacra de Lugo non priman exclusivamente os aspectos gastronómicos e festivos, aínda que si supoñen unha parte importante da celebración. Como xa mencionamos anteriormente, foi a intención de dar a coñecer e poñer en valor un produto de cara á súa comercialización o que deu sentido ao nacemento destas festas¹⁹; feitos estes últimos que se reflectían na conversa cun bodegueiro de Chantada cando afirmaba: “*ou renovarse ou morrer*”.

Trátase polo tanto de feiras ou festas de exaltación dun produto específico, establecendo unha clara distinción coas festas gastronómicas, onde priman os aspectos puramente gastronómicos e festivos. Nestas últimas, aínda que se promove a gastronomía da zona, que moitas veces é similar

17 Neste senso, Santos Solla fálanos das festas e feiras como celebracións que ían, ambas as dúas, máis alá do mero aspecto económico. A veces establecían sutís relacións de dependencia, sendo en moitos casos a festa tanto maior, canto máis importante fose a feira: SANTOS SOLLA, J. M.: “Fiestas, ferias y mercados de Galicia” en *El rostro y en discurso de la fiesta*. Santiago de Compostela: USC, 1994, p. 301. Tamén Pegerto Saavedra cualifica as feiras de festas profanas, que supoñían unha das principais formas de sociabilidade campesiña: SAAVEDRA, P.: “La consolidación de las ferias como fiestas profanas en la Galicia de los siglos XVIII y XIX” en *El rostro y el discurso de la fiesta*, Santiago de Compostela: USC, 1994, pp. 279-296.

18 FRAGUAS FRAGUAS, A.: *A festa popular en Galicia*, A Coruña: Ed. do Castro, 1995, pp. 67, 68, 84.

19 SANTOS SOLLA, J. M.: “Fiestas, ferias y mercados de Galicia” en *El Rostro y el discurso de la fiesta*, Santiago de Compostela: USC, 1994, 297-310.

á de moitas outras zonas de Galicia, non hai un colectivo como o dos bodegueiros que se dedique a comercializar o caldo de ósos en Taboada, por poñer un exemplo, nin a tortilla en Viveiro, nin a ensalada en Mondoñedo.

En calquera caso, atopámonos cunhas festas do viño de carácter laico, onde os oficios relixiosos perden importancia ata, como nestes casos, volverse inexistentes. Mais, neste senso, temos a excepción de Pantón ou Vilachá de Salvador, onde non só asistimos á celebración de actos relixiosos, senón que estes teñen especial protagonismo, ocupando o seu lugar no programa, da mesma maneira que sucede en calquera festa patronal. Ás doce da mañá do domingo ten lugar a misa na praza do Concello, para a continuación pasar a ler o pregón xa no campo da feira. Aínda que estas festas xa non se desenvolven no seo da relixión católica, si existen algúns aspectos que, como no caso de Pantón, aínda se manteñen. Ao mesmo tempo que asistimos a unha progresiva secularización destas novas celebracións festivas, seguimos atopando festas onde seguen a emerxer os compoñentes relixiosos, aínda que en menor medida. Agora os elementos relixiosos xa non protagonizan a celebración, como moito supoñen unha actividade máis dentro do programa festivo. Os actos relixiosos perden ese protagonismo do que falamos, neste caso en favor do viño, que se erixe en produto estrela. O santo, a misa ou a procesión, elementos sobre os que se sustentan as festas patronais, tórnanse prescindibles nestas celebracións, ocupando en moitos casos un lugar residual.

Axentes político-económicos impulsores de elementos e procesos de identificación

O turismo é un importante aliciente no que respecta á organización destas festas. A promoción dos produtos locais, de cara a un potencial turista incentiva o reforzo de identidades locais. Este feito lévanos a observar a activación destas como un xeito de supervivencia fronte á globalización que, cada vez máis, comeza a invadir os recunchos máis insospeitados da vida das xentes. Con estas dinámicas de reforzo das identidades faise fronte á desorientación, provocada pola repentina entrada no sistema global, que transformou de súpeto as maneiras de vivir de moitas xentes. Agora o local é creado polo global. A comunidade comeza a ver os elementos culturais presentes no seu territorio como símbolos de si mesma²⁰. Neste senso a relación dialéctica “eu”-“outro” está a reafirmar o propio grupo social.

Unha identidade forte dálles valor aos produtos e servizos ofertados. Elementos que ata hai pouco tempo pasaban desapercibidos, agora son valorados; neste escenario é preciso facer referencia aos fondos de cohesión europeos. Europa —ou para o caso o mundo global— proporciona recursos para a conservación destes elementos, ata o de agora escasamente valorados. Trátase de activacións patrimoniais que tamén activan expresións identitarias. É un xeito de dar, no mundo globalizado, unha parcela de espazo para a realidade local. Deste xeito, a comunidade fai tamén un sitio no espazo global. O viño da Ribeira Sacra, de atoparse asociado ao traballo, ao cotiá, á economía de subsistencia, etc., pasa a ser un ben escaso cotizado e con *pedigrí*. Agora sae nos medios de

20 SIERRA RODRIGUEZ, X. C.: *O patrimonio cultural dentro do proceso de construción de Europa*. Comunicación oral dentro do curso da USC “Escola de Xestión do Patrimonio: a posta en valor da historia local. Entre a cultura o turismo e a economía” Catoira, 2004.

comunicación de masas e ten os seus lugares ou dominios, como se lles queira chamar, en internet. En definitiva, forma parte da sociedade global.

Máis, a construción destas identidades locais desenvólvese en contextos marcados por relacións de poder, onde a festa ocupa un importante papel e sobre todo constitúe un espazo privilexiado de observación deste fenómeno. Como, por quen, para quen e dende onde se constrúen estas identidades?²¹ Ao redor do viño xiran estas festas celebradas baixo a denominación de orixe Ribeira Sacra. Ao redor del tamén pululan intereses da máis diversa índole, movidos en todo caso por poderes establecidos.

Asistimos á integración do potencial vitivinícola desta zona nunha economía de mercado. Este feito ten como contrapartida a posta en valor do produto e a adquisición dunha posición máis ou menos privilexiada deste —e de todo o que el representa, converténdose nun símbolo de representación identitaria— no espazo dun mundo global. Como vimos dicindo, as festas do viño teñen un marcado carácter comercial, polo que se pon especial atención na posta en valor e presentación do produto no mercado. Nunha economía de mercado, non interesada especialmente por activar identidades, si se utilizan estas como medios para a consecución duns determinados fins — neste caso o rendemento económico do produto²²—. Unha identidade forte achégalle excepcionalidade ao produto ofertado.

O poder político dálles soporte e beneplácito a estas activacións, valéndose delas para a lexitimación de determinadas versións identitarias. Ademais, este poder —gobierno do estado, autonómico, dos municipios— atopa na festa un espazo e un tempo ideais para lexitimarse. O día da festa os políticos, por medio de fastosas aparicións públicas, eríxense en actores protagonistas da celebración —eles son os auténticos bos políticos, que levan a cabo bos proxectos como este—. Nas festas do viño da Ribeira Sacra temos algúns exemplos, onde tamén ocupa un importante papel o poder mediático que, por outra banda, estes exercen. A cor do goberno autonómico casualmente coincide coa dos gobernos municipais onde se desenvolvían estas tres feiras do viño, polo que a repetida presenza de afamados políticos enche, ano tras ano, estes acontecementos. Son eles os que financian, participan da organización e promoven estas celebracións, tentando sempre deixar boa constancia deste feito.

A presenza destes representantes políticos atópase rodeada de todo un conxunto de símbolos que, asociados a elementos autóctonos, son idénticos nas tres celebracións: grupos folclóricos, cinta de cor azul e branca preparada para ser cortada, rapazas vestidas co traxe rexional, o himno galego tocado pola banda, etc. Atopámonos diante do que se podería chamar o “nosoutros do nosoutros”; nestas festas o poder político tenta representar un dos moitos “nós” que somos “nosoutros”²³. Os medios de comunicación públicos dan soporte e lexitiman estas pretendidas versións identitarias. Son estes algúns exemplos dos intentos, por parte do poder político instituído, de instrumentalización destas festas, das que se tenta sacar un claro rendemento político.

21 Cuestións abordadas por Castells ao longo da obra: CASTELLS, M.: *La era de la información, el poder de la identidad*, Madrid: Alianza, 2003.

22 SIERRA RODRIGUEZ, X. C.: *O patrimonio cultural dentro do proceso de construción de Europa*. Comunicación oral dentro do curso da USC “Escola de Xestión do Patrimonio: a posta en valor da historia local. Entre a cultura o turismo e a economía” Catoira, 2004.

23 PRATS, LL.: *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel, 1997, pp. 31-38.

Nalgunhas delas, como na de Quiroga, presenciamos pasarrúas a cargo dunha banda de gaitas. Ao paso da banda escoitábanse comentarios de desaprobación por parte doutro colectivo de músicos que exercían de observadores. Era unha banda de gaitas, moi prolíficas na provincia de Ourense, que toma como referente a Banda de Gaitas da Deputación ourensá. Esta banda deu lugar a polémicas entre a xente vinculada á música tradicional²⁴, dado o seu claro compoñente simbólico. Trátase dunha banda de gaitas subvencionada pola Deputación que emprega elementos —instrumentos, vestimenta, desfile, estética en xeral— que, segundo algunha xente non son tradicionais galegos, aplican caracteres doutros países considerados celtas como Escocia ou Irlanda. A polémica estaba servida e, dalgún xeito, estamos ante o exemplo de dúas versións diferentes dunha mesma identidade.



Por outra banda e dende unha visión *macro*, os políticos convértense en axentes sociais que se erixen en transmisores, tradutores e intérpretes do discurso que traen consigo os procesos globais. Facilitan a integración neste proceso, contribuíndo á adaptación do territorio neste a través de grandes investimentos en infraestruturas, que facilitan as comunicacións co territorio²⁵. Xa que logo, orientan as comunidades a desagrarizarse para asentarse nun novo escenario onde a sociedade se tercializa, converténdose en xestores de todas aquelas axudas que veñen de Europa para paliar os desaxustes provocados por estes procesos de transformación²⁶.

Ningunha festa é completamente igual á veciña, mais, aínda que difiren nalgúns detalles en liñas xerais aseméllanse bastante. Todas elas reciben axudas chegadas dos fondos de cohesión europeos. Estes dedican gran parte dos seus recursos a iniciativas de desenvolvemento local directamente relacionadas co turismo, sendo este un dos obxectivos prioritarios²⁷. Neste senso, tanto o sector público como o privado, dende asociacións, fundacións, grupos de acción local, institucións e ata grupos políticos, implícanse en proxectos de planificación e xestión do territorio subvencionados con fondos europeos. Polo tanto, o financiamento destes eventos diversifícase; atopamos dende achegas públicas —locais, autonómicas e nalgún casos estatais— ata patrocinios como o da Caixa Rural que, neste sentido, está a proporcionar axudas para estas celebracións, tendo tamén en conta a propia actividade produtiva e a importancia dos fondos de cohesión europeos.

Para tal fin foron creados os Grupos de Acción Local (GAL). Estes funcionan como xestores desas axudas chegadas de Europa, polo que tamén tiveron importancia capital no referente ao nacemento nuns casos e á continuidade noutros, destas novas dinámicas festivas nadas a partir da segunda metade do século pasado. A entrada de Galicia no marco comunitario europeo trouxo

24 Esta polémica non está exenta dun grande contido ideolóxico, onde temos enfrontados, por unha banda, un sector social vinculado ao nacionalismo galego e, pola outra, o poder autonómico e provincial. Neste contexto danse tamén situacións onde un mesmo símbolo sofre procesos de investimento acordes cos diferentes intereses.

25 Op. Cit. AGUILAR CRIADO, E.

26 Op. Cit. SIERRA RODRÍGUEZ, X. C.

27 SANTOS SOLLA, X. M.: “Reflexións en torno ao papel do turismo no desenvolvemento local” en *Desarrollo local y regional en Iberoamérica*, Santiago de Compostela: USC, 1999. p. 149.

consigo cambios substanciais auspiciados por dinámicas globais, onde se poñen de manifesto estreitas relacións entre o capital económico e cultural²⁸. Nesta zona que nos ocupa actúan a *Asociación Grupo Local de Desarrollo Rural Ribeira Sacra Lucense*, que recolle os concellos de Carballedo, Chantada, Pantón, Monforte de Lemos, O Saviñao, Paradela, Portomarín, Sober e Taboada, e a *Asociación Grupo Local de Desarrollo Rural Río Lor*, que abarca os concellos de Folgoso do Caurel, Bóveda, Pobra do Brollón, Quiroga, Ribas de Sil, Samos e O Incio.

O PRODER II financiou durante anos festas como as do viño de Chantada, Quiroga, Sober, Pantón, Pobra do Brollón e mostras do viño da Ribeira Sacra como a de Monforte de Lemos. Hoxe en día a maioría destas celebracións seguen a recibir importantes contribucións de plans europeos entre os que cabe destacar o LEADER +, concedido aos dous grupos de acción local, antes mencionados, que operan nesta zona. Ademais destas axudas europeas, que reverten especificamente nestas celebracións, cómpre ter en conta todas aquelas que, tamén procedentes de Europa, foron destinadas á posta en marcha, mellora e modernización das actividades relacionadas coa elaboración e cultivo do viño.

Non cabe dúbida de que o turismo exerceu un papel importante no que respecta ás afirmacións identitarias fronte ao global, das que os produtos locais supoñen un referente. Estes víronse expostos a procesos de patrimonialización que supoñían unha posta en valor destes. Así pois, os produtos locais convértense en ferramentas válidas de cara á construción e mantemento das identidades locais. Fronte á homoxeneización propia desta sociedade global, a proposta dos produtos locais fai especial referencia ao natural, á autenticidade, á tradición e ás particularidades locais. Dadas as eivas do sistema alimentario actual, no que en moitos casos os consumidores descoñecen os procesos de produción e elaboración, as denominacións de orixe defenden os produtos locais e xestionan a súa comercialización no mercado global²⁹.



Neste senso, cómpre facer referencia ao Consello Regulador da Denominación de Orixe que tamén ten o seu peso específico na festa. As denominacións de orixe funcionan como marcas de calidade ás que se adscriben os produtos. Non todos os produtos se poden acoller a unha denominación de orixe. Esta depende directamente do goberno autonómico e réxese por un regulamento interno, aprobado no seu momento pola consellería competente. O consello que a regula encárgase da xestión do produto nas súas diferentes fases: produción elaboración e comercialización, levando a cabo tamén labores de investigación e promoción. A denominación de orixe garante unha calidade no viño e o organismo regulador encárgase de velar por ela.

Neste senso van dirixidas algunhas iniciativas levadas a cabo o día da festa, que contribúen a enchela de contidos. Estamos a falar dos premios aos mellores caldos, que premian a calidade destes últimos, tentando fomentar a superación no que á mellora da produción se refire. Así mesmo, atopamos concursos de cara á promoción do produto. En Sober, escultores de diversa

28 GARCÍA CANCLINI, N.: *Las culturas populares en el capitalismo*. La Habana: Casa de Las Américas, 1981, pp. 47-48.

29 GONZÁLEZ TURMO, I.: "Alimentación y patrimonio: ayer y hoy" en *Patrimonio cultural y museología*, 1999, pp. 141-150.

procedencia traballaban a pedra na busca de motivos alusivos ao viño. As esculturas gañadoras fican expostas nun parque público do concello. Deste xeito, pódense observar non só as obras deste ano, senón tamén as de anos atrás. Trátase de novas ideas, todas elas coa finalidade de publicitar o viño desta ribeira. Actividades que se levan a cabo o día da festa, polo que contribúen a esa intención promocional que xa de por si ten a celebración.

Do mesmo xeito, as asociacións de bodegueiros comezan a facer un oco tamén na organización destes eventos. En Chantada, por exemplo, a “Asociación da Feira do Viño”, conformada por profesionais do sector, empezou a facerse cargo da organización da festa no 2004. Trátase dunha asociación creada exclusivamente para tal fin, fai xa dous anos, e que hoxe en día se encarga dos labores de organización e promoción deste evento. Tamén estiveron presentes a “Asociación de Adegueiros e Transformadores do Miño”, o Consello Regulador da Denominación de Orixe, etc. Polo tanto, na actualidade, a organización destas festas corre a cargo de asociacións de bodegueiros e do Consello Regulador da Denominación de Orixe coa participación das institucións locais. Pouco a pouco os produtores vanse facendo sitio na posta en marcha da festa. Se ben nos seus comezos as adegas non eran tantas, os visitantes eran menos e da organización do evento non sempre se ocupaban os propios bodegueiros, hoxe en día as asociacións de produtores teñen o seu peso específico na festa.



O espazo festivo. Actitudes e participación na festa

Do que non cabe dúbida é de que a festa e o viño fixeron dende sempre boas migas, especialmente no que respecta á creación do ambiente festivo que se respira nestas celebracións. Neste senso as festas do viño aproveitan elementos da tradición festiva popular: o reclamo das tan sonadas polbeiras do Carballiño, as orquestras, charangas, bandas de música que amenizan as mañás festivas, as atraccións e barracas de feira e, como non, o consumo de viño, que neste caso funciona como nexo de unión entre o compoñente mercantil e o lúdico. Por unha banda, expónse o viño para a venda e, pola outra, celébrase a festa bebendo viño.



Estas festas, ademais de expoñer o produto no mercado, son coñecidas entre a poboación polas casetas que cada bodega coloca no espazo destinado á festa para a promoción do seu viño. Nestas casetas pódese degustar o produto que, xunto con algún “pique” de queixo, olivas, chourizo, etc. constitúe un reclamo, sobre todo para a xente nova que a media tarde xa comeza a encher a festa. Os xa tan familiares “toldos” das verbenas, aos que un se achegaba para tomar



algo, son substituídos agora polas casetas de degustación do produto para vender; pero a distribución do espazo non difire demasiado das festas de toda a vida: un lugar para a colocación da orquestra, outro para os toldos ou casetas, e no medio un espazo que, aínda que tradicionalmente destinado ao baile, hoxe se converte nun lugar dende o cal poder ver o espectáculo que ofrecen as orquestras, sendo estas as que acaparan toda a atención. Cambian os tempos e con eles as formas de vivir eses tempos, mais, en moitas ocasións, o espazo segue a conservar moitos elementos tradicionais cos que a xente se identifica.

Estamos ante un espazo significativo, onde aparecen representados todos os grupos sociais que lle dan vida á celebración. A vila toda está de festa. Só hai que achegarse neste día a calquera destas vilas para descubrir como moitas das rúas están pechadas ao tráfico. Na maior parte dos casos é o corazón da vila o que acolle o espazo principal, ao redor do cal xirará o acontecemento. Así foi, ata o de agora, en Sober, en Chantada e tamén en Quiroga. A distribución do espazo festivo é semellante en calquera destes casos. Atopámonos cun espazo dedicado ao viño que funciona, ademais, como campo da festa. Trátase dunha praza, ou dun anaco de rúa que funciona como tal, ás veces acollida baixo unha carpa, dependendo sobre todo do clima, que nestes meses en Galicia se fai imprevisíbel.

Este espazo ocúpase primeiramente co palco, flanqueado polos diferentes bodegueiros coa súa caseta, para a exposición e venda do viño. O “campo da festa”³⁰, onde atopamos o viño, funciona como unha meta á que chegar. A el conducen todos os camiños. As diferentes rúas da vila lévannos á festa, pasando polos diferentes postos de venda e atraccións festivas. Nas rúas máis próximas a este lugar atopamos un percorrido flanqueado de postos de artesanía e produtos variados, normalmente “típicos” de zonas próximas. Tamén podemos cadrar con xente vendendo calendarios ou libros de chistes e refráns. É o camiño da festa que, ao igual que o da romaría, nos leva cara ao centro. Ao desaparecer o elemento relixioso, agora é a propia festa e, concretamente, o viño os que ocupan o lugar central da celebración.



O campo da festa é un espazo ben definido, cinguido polo palco da música e polas casetas do viño, non hai nada máis, sendo o público asistente o encargado de enchelo e darlle vida. O camiño de acceso a este “centro”, a este lugar de chegada, atópase cheo de distraccións, moitas e variadas, ata alcanzar o espazo propio do viño, onde nada nos descentra e todo xira en torno a este produto. As autoridades encárganse de inaugurar a festa. Para iso percorren parte deste camiño ata chegar á entrada do recinto, onde “cortan a cinta”. Este percorrido tórnase simbólico;

30 Dicimos “Campo” en sentido figurado, para referirnos ao espazo central da festa. Hoxe en día esta denominación perdeu en moitos casos a súa razón de ser, pois o espazo atópase no medio da vila e, polo tanto, asfaltado, ou con algún tipo de pavimento. Neste sentido Pantón aínda celebra a súa Feira do Viño no campo da festa, sobre un prado de herba.

é como se fosen elas as encargadas de dar o visto e praxe para poder así comezar a festa. Na maior parte dos casos a festa comeza moito antes do “corte da cinta” polo que, este último, exerce de acto inaugural simbólico pero non vinculante. Por outra banda, púidese ser que o lugar que na romaría cristiá funcionaba como campo da festa, onde a xente nova acudía a divertirse, nestas novas tipoloxías festivas, o ocupasen tamén as discotecas, pubs ou locais elixidos para, avanzada a noite, continuar a festa.

Recapitulando, distinguimos na festa dous espazos claramente diferenciados:

- O centro: onde se celebra a festa propiamente dita. Aquí atopamos o produto anfitrión da celebración. En moitas ocasións o espazo aparece claramente delimitado por unha carpa, colocada para facerlles fronte ás posibles inclemencias do tempo.
- Os camiños que conducen ao centro: supoñen por unha banda unha extensión do espazo festivo e pola outra unha aproximación a este. Ademais, trátase dun camiño onde se entrecruzan símbolos procedentes do mundo globalizado con aqueles máis próximos a representacións identitarias locais. Referímonos á cantidade e diversidade de postos de venda ambulante, onde atopamos dende roupas coa imaxe do Che Guevara, CD de música oriental, bandeiras de diferentes países, ponchos peruanos, ata bandeiras galegas, bicas de Trives, polbeiras, postos de artesanía chegados de toda Galicia, ou os sempre presentes postos de maquinaria agrícola.

En calquera destas festas é significativa a colocación dun posto de venda de cacharros de barro —xerras, cuncas...— que levan o nome da festa plasmado entre a decoración. Esta soe ser a base de motivos referentes ao viño ou tamén de gaitas e outros elementos, elixidos en representación dese “nosoutros” de cara ao potencial turista. Asímlase o viño a outros produtos da tradición de cara a mostrarlle ao “outro” unha imaxe de “nós” estandarizada, é dicir, uniforme, baseada nun modelo común. Esta imaxe plásmase nos cacharros para convertelos, deste xeito, nun recordo que os visitantes poderán comprar. Levarían consigo o recordo de toda unha comarca contido nunha pequena cunca de barro. Trátase da venda dun simple recordo da festa, que verifica que o comprador estivo alí. Pero é un recordo onde aparece reflectida unha imaxe de “nós mesmos” coa que queremos que se queden os “outros”. Ademais, a cunca de viño que merquemos serviranos de recipiente para o consumo do produto, xa na festa, feito que de por si animará a celebración.

Este posto é o último do camiño antes de chegar ao espazo das bodegas. Atópase á altura do lugar onde se coloca a cinta que se corta na inauguración. Aquí remata o camiño e comeza a festa, nin pertence ao camiño nin forma parte do campo elixido para a festa. Un lugar liminal onde identidade, mercado e festa se dan un apertón de mans para comezar a celebración. O corte da





cinta e a adquisición dos cacharros ocupan, neste sentido, un espazo similar, de non ser porque a cinta só a cortan as autoridades e a adquisición dos cacharros é para tódos os públicos. Na primeira prima o carácter político e na segunda o económico. Estamos ante a porta de entrada na festa. Esta preséntasenos xa cunha publicidade subliminal, que adaptada ás leis do marketing, móstranos aqueles elementos básicos ao redor dos que xirará toda a celebración. Tanto no corte da cinta como no posto dos cacharros atopamos xa os principais elementos que caracterizarán a celebración: económicos e políticos, turísticos e identitarios.

No lugar reservado á festa propiamente dita existen varios espazos claramente diferenciados e situados tamén de forma estratéxica. Por unha banda atopamos o palco, espazo portador do espectáculo por excelencia, que ocupa o lugar principal. As bodegas, a ambos lados, supoñen un lugar de paso de cara ao palco. Vaise parando en cada bodega para degustar ese produto típico do que a festa fai gala, neste caso o viño. De feito, é na hora do vermú e cara á noite cando as casetas se enchen de xente, coincidindo así coas horas de actuación das orquestras ou coa hora do pregón. Trátase de festas caracterizadas por certa espectacularidade. As orquestras, os grupos de música, as actuacións das charangas achéganlle espectáculo á festa. As xentes en xeral non bailan coa orquestra, mais mírana e admírana.

Caso especial é o da Festa do Viño de Vilachá de Salvador. Tendo ésta última, ademais do viño, a arquitectura tradicional como reclamo principal. Desaparecen as modernas casetas para volver ás bodegas, onde se degusta o produto estrela; mesmo se moito do viño consumido nesta celebración non se acolle, polo momento, á denominación de orixe. Trátase dun intento de volver á tradición representada nas bodegas, como símbolo dunha arquitectura e dunha maneira de afrontar as dificultades propia de antano, que perduraron ata os nosos días; poderíamos falar dunha evolución cara ao pasado³¹ na procura do elemento auténtico que lle dará valor ao produto actual.

Malia todo, respírase un “ambiente de festa” en todas elas. Son festas bastante ben acollidas pola poboación local e, en especial, pola xente nova, que atopa nelas un lugar para divertirse. Un exemplo tivémolo neste ano 2005 en Chantada, onde a charanga local “*Garrafón.com*” —como vemos un nome alusivo á cultura do viño— tocou toda a tarde. O viño xa se notara e caldeara o ambiente. Dende pola mañá as casetas servían e vendían viño. Grupos de rapaces novos —organizados en “peñas”— bailaban coa música da charanga. Cada “peña” levaba o seu modelo de camiseta polo que se diferenciaban ben: unhas de cor laranxa e outras amarela pero as dúas tiñan motivos referentes ao viño e, máis concretamente, aos efectos causados pola inxesta deste. Atopámonos de novo ante diferentes versións dunha mesma identidade, diferentes representacións dun mesmo “nós”. Todos son de Chantada e, como tal, festexan unha das súas festas, mais estásenos a informar que non todos os de Chantada son iguais. Agora ben, todos eles conforman ese “nosoutros” que implica ser de Chantada con respecto a aqueles que veñen de fóra. Atopámonos, ao mesmo tempo, con grupos de mozas e

31 Expresión xa empregada con este mesmo senso por Carmen Ortiz no seu artigo: ORTIZ GARCÍA, C.: “Consumiendo tradición: elementos patrimoniales y locales en la publicidad alimentaria” en *Patrimonio, Cultura y Museología*, 1999, pp. 127-139, e que considerei apropiada para esta análise.

mozos chegados dende Lugo, Ourense, A Coruña, Ponferrada, etc. Uns destes mozos comentaba que estas festas eran para eles, ao chegar a primavera, unha maneira de romper a monotonía do inverno na que, por norma xeral, só saían de festa por locais pechados da súa cidade.

De narrativas, discursos e soportes

O pregón convértese nun momento moi agardado, dado que en calquera destas festas se buscaron pregoeiros afamados que supuxesen unha atracción en si mesmos. Estamos ante un xeito simbólico de comezar a celebración. O pregoeiro exerce de mediador, proxectando e dando a coñecer a comunidade de cara aos “outros” e incluso a si mesma. Exerce, así mesmo, de voceiro de toda unha comunidade. En moitos casos é o propio alcalde quen o presenta e quen lle cede a palabra. Autorización previa e simbólica para que fale no nome da comunidade toda —mesmo se non toda ela se sente, en moitos casos, identificada co seu discurso.

Neste ano 2005, Quiroga tivo como pregoeiro a José Manuel Parada, nativo de Monforte de Lemos e coñecido presentador dun programa de cine na Televisión Española. A vinculación do pregoeiro á poboación é importante á hora de conectar sentimentalmente coa comunidade³². Que mellor exemplo que Parada, galego de Monforte de Lemos que chegou a desenvolver a súa carreira profesional en Madrid, alcanzando altas doses de popularidade, para representar unhas xentes e un viño que, nacido na Ribeira Sacra, tamén tenta facer un lugar nese mundo do global, onde os medios de comunicación de masas exercen un papel tan importante. Esta idea chégase incluso a reflectir no seu pregón, xunto con numerosas alusións á excepcionalidade dun viño co que el mesmo di sentirse identificado, dada a súa procedencia.

En Sober era o Marqués de Griñón o encargado, mais o pregoeiro non chegou a presentarse, e o pregón foi retransmitido nunha pantalla xigante, situada no campo da festa. En Chantada encargóuselle esta tarefa ao conselleiro de Medio Ambiente, Xosé Manuel Barreiro. A lectura do pregón acontece no palco, onde o pregoeiro se presenta acompañado dunha recua de políticos que o arroupan. En Chantada, por poñer un exemplo, subiron ao palco 36 alcaldes, concelleiros, deputados, senadores e delegados de consellerías. Todo un elenco de personaxes públicos vinculados a un mesmo partido político que, neste caso, preside o goberno autonómico e local. Representación parecida tiña lugar en Sober e en Quiroga. O encargado de presentar o acto foi, nos tres casos, un afamado presentador da RTVG. Estamos así ante un camiñar cara ás festas-espectáculo. Mais, en ningún caso a festa se reduce só a espectáculo³³. En troques, acode a este recurso para aumentar o seu esplendor e suntuosidade, en definitiva, a súa magnitude.

Neste sentido, o público asistente convértese nun espectador e consumidor xa non só do produto en si, senón tamén do discurso elaborado ao redor deste. No propio espazo festivo atopámonos cunha morea de alusións ao viño, así como tamén ao atractivo turístico da comarca. En Chantada, enormes paneis colocados todo ao longo das carpas déixannos lemas significativos como *Chantada Concello Turístico* ou *Chantada Corazón de Galicia*. Os dípticos informativos éranlles repartidos a todos

32 BAILE RODRÍGUEZ, A.: “El Pregón de Fiestas en santa Pola” en *Gazeta de Antropología*, n.º 17, 2001. pp. 10-17.

33 VILLADARY, A.: *Fête et vie cotidienne*, París: Les éditions ouvrières, 1968, p. 43.

aqueles que os quixesen. Incluso os que non tiñan moito interese ou que xa o leran antes acababan por levar algún que, como se dun papel máis se tratase, ficaba en moitas ocasións tirado polo chan. No fondo é probábel que estes últimos xa se imaxinasen o que ían ver no folleto, dada a sobrecarga de información á que está sometida a vila durante os días de festa. Chantada elaborou un pequeno xornal divulgativo *ex profeso* para o evento e en Sober sacaron un pequeno libríño, sempre aludindo ás calidades do viño ou aos actos festivos, entre outras cousas relacionadas.

Ao mesmo tempo, as televisións locais e autonómicas retransmiten o evento. Todas estas narrativas, incluíndo os xornais e medios de comunicación, fanse eco dos discursos elaborados en relación con estes acontecementos, contribuíndo á súa difusión. Xornais como “El Progreso de Lugo” ou “La Voz de Galicia” dedícanlle edicións especiais a estas celebracións.

Estas céntranse na promoción do produto dándolle a coñecer a festa ao potencial turista. A publicación divulgativa que sacou o Concello de Chantada a propósito desta festa comeza co saúdo do Alcalde, onde xa aparecen os principais factores que interveñen na posta en marcha e desenvolvemento deste tipo de festas. Nel faise especial fincapé na importancia da promoción e venda do produto, de cara a un ansiado desenvolvemento integral da zona. Mostramos aquí un pequeno parágrafo que, extraído desta publicación, exemplifica moi ben o vimos dicindo:

[...] Un afamado enólogo afirmou “o que non se coñece non se vende” e neste camiño de promoción e desenvolvemento dun produto, que representa unha parte esencial da nosa economía local, que dinamiza dunha maneira única moitas das nosas parroquias, que asenta a poboación no territorio do noso Concello, que respecta na súa elaboración o medio ambiente, apoiamos institucionalmente o desenvolvemento da nosa “Feira do viño”³⁴ [...]

Como vemos, están presentes xa neste saúdo moitos daqueles elementos que acabamos de comentar ao longo deste artigo. Xustifícase a promoción e desenvolvemento do produto, argumentando catro ideas fundamentais que podemos esquematizar referindo os tres verbos utilizados: o produto representa, dinamiza, asenta e respecta, sendo a economía local, as parroquias, a poboación do territorio e o medio ambiente os axentes beneficiarios destas catro accións. Para todo iso remítesenos á afirmación dun coñecido enólogo: “o que non se coñece non se vende”.

Ademais, atopámonos coa alusión á “nosa Feira do Viño”, que se repite sucesivas veces ao longo de todo o saúdo, tinxindo así dun carácter identitario non só o produto en si mesmo, senón tamén esta celebración, que se tenta que funcione como escaparate para acadar os obxectivos económicos perseguidos. Neste sentido un bodegueiro de Chantada respondía así á pregunta feita por un cliente: *que tal a feira, moita xente? “A feira ben, o caso non é a xente o que importa é a caixa”*. Existen “outras” feiras do viño, mais esta é a “nosa” feira. Estase a implicar, deste xeito, a toda una ampla comunidade na posta en marcha, celebración e goce deste evento. Neste senso, o xornal lucense “El Progreso” dedícalle unha edición especial á Feira do Viño de Pantón, que leva por título: *“Exaltación de lo propio”*. Así pois, atopamos nestas festas claros exemplos de afirmación identitaria. Nelas, as persoas atopan un espazo idóneo para reforzar os lazos de unión co grupo social do que forman parte.

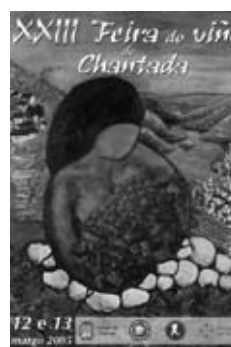
34 XXIII Feira do Viño de Chantada, Publicación oficial Feira do Viño de Chantada, n.º 1, ano 2005.

Os carteis da festa que anuncian estas celebracións mostran tamén o espírito destas. Estes funcionan como carta de presentación do evento, achegándonos datos da proxección exterior que se lle tenta dar á festa. Neste senso, atopamos carteis da Feira do Viño de Chantada dende a Ribeira Sacra ata Ponferrada, pasando por outras cidades galegas como Lugo ou A Coruña onde, na entrada da cidade, se puido observar un grande panel que anunciaba esta celebración.

Os carteis das festas do ano 2005 presentan motivos alusivos ao viño, ocupando estes a parte central do debuxo. Nos de Chantada e Sober a uva e con ela o viño ocupan o lugar principal ao redor do que xiran o resto dos elementos, mentres que no de Quiroga é a casa do concello a que ocupa ese lugar. Ao carón e como anécdota, aparece un pequeno acio de uvas. Nos carteis consta a edición da feira do viño que se celebra, así como os días exactos da celebración e a vila que a acolle. O de Sober é o máis simple levando impreso o selo: “FESTA DE INTERESE TURÍSTICO”. No cartel de Quiroga dásele unha importancia capital á casa do concello, que aparece debuxada en cor gris facendo resaltar en cores as bandeiras do balcón consistorial. Volvemos a ter presentes deste xeito os factores económicos e políticos representados nas uvas e na casa do concello respectivamente, así como tamén símbolos identitarios nas bandeiras de España, Galicia e Quiroga.

No cartel de Chantada desaparece esa alusión tan clara ao concello, sendo o viño o que acapara todo o protagonismo e arredor do cal xiran as persoas, así como o medio natural, tamén explotado como paraxe de grande interese turístico. Estamos ante a presentación de toda unha comarca como berce do viño. Co cartel da Feira do Viño de Chantada transmítesenos esa idea dun viño natural, auténtico e con historia. Trátase dunha bonita paisaxe natural ás beiras do río, onde unha dona sen rostro, polo tanto, anónima e intemporal —pode ser unha muller actual como de hai trinta séculos—, recolle a colleita de uvas cunha aldea ao fondo. Neste cartel represéntase a imaxe dunha comarca que tenta facer gala de cara ao exterior do seu potencial natural e histórico, así como da autenticidade duns produtos únicos, elaborados por xentes vinculadas ao territorio dende antano. A todo isto únese a “nobreza” dun viño xa cultivado e consumido en época romana.

A vinculación do produto cun territorio ao longo dos anos dálle a este un valor engadido baseado na “tradición”. Ao mesmo tempo, a autenticidade e a historia reflectidas no cartel proporcionanlle ao viño un carácter diferenciado que o fai único. Mais, non se trata só dun produto doutra época que chegou ata os nosos días, senón dunha visión deste dende a actualidade, aproveitando e interpretando o pasado dende criterios actuais de cara á construción dunha imaxe.



O auténtico e o tradicional son caracteres que lle proporcionan valor ao produto no mercado polo que compre enfatizalos. A imaxe do produto convértese nun aspecto fundamental de cara á súa comercialización. É tamén neste senso no que actúan as denominacións de orixe e os órganos que as regulan. Atopamos non só no cartel, senón tamén nas diferentes campañas publicitarias levadas a cabo con motivo destas festas continuas alusións ao contorno natural no que naceron estes viños, así como á antigüidade que os avala. Campañas, todas elas, que buscan reflectir a autenticidade do produto.

A publicación oficial da Feira do Viño de Chantada fai un percorrido pola historia destes viños e comeza afirmando o seguinte: “*A historia da vide é tan antiga coma a humanidade*”. Nos folletos informativos de calquera das feiras ou naqueles alusivos á denominación de orixe atopamos tamén constantes alusións á antigüidade deste produto, sempre vinculado á denominación “Ribeira Sacra”; nome, este último, que lle proporciona calidades simbólico-identitarias. Faise fincapé nun viño xa coñecido en época romana, que tivo un papel protagonista no século XII coas peregrinacións a Santiago de Compostela e que foi produto de consumo habitual nos mosteiros existentes todo ao longo destas ribeiras. Ao mesmo tempo o nome de “Ribeira Sacra”, co que se coñecen estas terras, aparece por primeira vez no ano 1124 nun documento atribuído a dona Teresa de Portugal³⁵. Nel fálase do curso do río Sil ao que se fai referencia co nome de “*Rivoyra Sacrata*”.

Como vemos, produto e territorio fan gala da súa antigüidade de cara a construír unha imaxe de prestixio. Nesta dirección apuntan as campañas de promoción do viño da zona. Utilízase un distintivo: Ribeira Sacra; un nome que en si mesmo se atopa tinxido de certo “misticismo”. Este feito déixase ver nas narrativas elaboradas para a promoción do territorio e dos diferentes elementos patrimoniais que contén. Exemplos témolos, en relación co viño, na promoción levada a cabo polo Consello Regulador da Denominación de Orixe. Lemas como “*Ribeira Sacra. O Milagre da Natureza*”, “*A Terra Soñada*”, “*Xeracións de Heroes*”, “*Paraíso en Pequenas Doses*” ou “*Pracer Único*” dan boa conta do que acabamos de dicir. Tentan transmitir unha experiencia de unión das persoas coa divindade a través destas terras. Unha terra de ensoño nacida dun milagre, onde habitan os heroes. Un pracer único que so se pode consumir en pequenas doses a través, neste caso, do seu viño. Así se nos describe este milagre: “*Unha gota baixou do ceo e atopou a terra que soñou para alimentar as mellores uvas, orixe dun viño con tintes heroicos e sabor afrutado. Un milagre da natureza que chegará á túa copa para converterse nun pracer único*”³⁶.

Atopamos reflectido un equilibrio case “máxico” entre cultura e natureza. Un viño indisociábel das terras que o viron nacer e que lle deron nome. Introdúcese o produto na nosa herdanza cultural a través dos personaxes que habitaron estas terras cualificados de heroes. Fálásenos de monxes consumidores destes viños que habitaron os mosteiros espallados polas ribeiras; que mellores personaxes que eles para certificar a tradición e autenticidade duns viños que tentan ser paradigma do bo gusto, sinxeleza e vida saudábel?³⁷ Empréganse os personaxes como instrumento

35 Sober. Lugo: Deputación Provincial, 1998. p. 66 e folleto do Consello Regulador Denominación de Orixe para a promoción dos viños da Ribeira Sacra.

36 Folleto publicado polo Consello Regulador da Denominación de Orixe para a promoción dos viños da Ribeira Sacra.

37 ORTIZ GARCÍA, C.: “Consumiendo tradición: elementos patrimoniales y locales en la publicidad alimentaria” en *Patrimonio, Cultura y Museología*, 1999, pp. 127-139.

de lexitimación do viño e das ribeiras nas que se produce, de cara á súa patrimonialización. Neste senso temos referencias a dona Teresa de Portugal, Alfonso IX, os moxos do Mosteiro de San Estevo de Ribas de Sil, aos romanos, ou mesmo a Miguel de Cervantes.

Téntase publicitar un produto local de cara ao mundo global onde as leis do márketing exercen un importante papel. Para tal fin e atendendo o viño da Ribeira Sacra, constrúese unha alegoría da tradición, é dicir, estase a crear unha ilusión, como se dunha lenda se tratase, na que o produto representa a tradición; calidade, esta última, moi positiva no que respecta á valoración do produto. Preséntase a cultura do viño como algo que vén de antigo e que foi transmitido a través das xeracións ata os nosos días. Todo isto vézolo reflectido nas festas que, para a súa exaltación, se celebran nas ribeiras dos ríos Sil, Miño e Cabe.

Como conclusión, hai que dicir que nos atopamos ante activacións patrimoniais de carácter turístico, comercial e identitario, feito que se ve reflectido nos discursos elaborados con motivo das festas. Estas novas tipoloxías festivas haberá que observalas, pois, dentro dun novo contexto caracterizado polas interaccións habituais entre o local e o global. Nestas circunstancias ofértase un “paquete turístico”; dentro del, a festa vincúlase cun espazo e un tempo de ocio, dirixido especialmente a ámbitos urbanos. Presentamos aquí outro parágrafo, extraído da publicación que o Concello de Chantada sacou con motivo da Festa do Viño, onde se exemplifica de novo o que acabamos de dicir.

Ano a ano, Chantada e a súa comarca vitícola incrementa o número de visitantes, non só para asistir a eventos da importancia da Feira do Viño, senón por causa da chamada deste Cabo do Mundo, onde se mezclan as paisaxes da ribeira e da montaña, onde a historia rica en matices e plasmada en monumentos recóllese desde a época romana, onde en cada casa o avó conta unha lenda asociada a cada rocha, árbore ou camiño onde naceu, onde comer é un pracer diario grazas a unha gastronomía diferente. Todo isto e máis que o foráneo pode descubrir tan só abarca uns poucos quilómetros cadrados entre o Monte Faro e o río Miño.

É ao sector turístico ao que van dirixidas estas palabras. Estanse a ofertar “paquetes turísticos” que, xunto coas feiras do viño, nos ofrecen todo un conxunto de elementos da natureza, da historia, da cultura oral, asociados a experiencias sensoriais diversas, de cara a alcanzar determinados niveis de desenvolvemento. Activacións patrimoniais que buscan unha repercusión en sectores diversos, para a contribución a un desenvolvemento local sostíbel, facendo fincapé na calidade dos recursos patrimoniais, na calidade da experiencia ofertada a turistas e visitantes é tamén —como viamos no primeiro dos textos expostos— na calidade de vida da poboación local. Atopámonos, neste texto, coa construción dun espazo turístico que encontra nas feiras do viño eventos de especial magnitude, especialmente no que á atracción de visitantes se refire. Un espazo accesíbel, preparado para a experiencia turística, onde o visitante atopa información, aloxamento, gastronomía, trato coas persoas nun medio natural de grande beleza, etc. Elementos todos eles que contribúen á celebración e arroupo destas festas. Neste sentido os anuncios da Feira do Viño de Pantón van acompañados en moitas ocasións de alusións á Ruta do Románico, acontecemento de clara orientación turística, onde se dan a coñecer vestixios artísticos desta época. Mesmo foi anterior a ruta á feira. A primeira cumpre doce anos neste 2005 e a segunda, dezaioito.

Temos pois, celebracións nadas a partir da segunda metade do século pasado que responden a dinámicas festivas globais, estreitamente relacionadas co turismo. Atopamos feiras do viño nesta Ribeira Sacra, como tamén as atopamos na Rioja, en Bourdeaux, no Piemonte italiano, en Neustadt (Alemaña), Melbourne (Australia), Martinborough (Nova Zelandia) Napa (California), etc., todas elas diferentes, máis con obxectivos bastante similares. Xunto coa secularización presente nestes acontecementos, os factores económicos gañan en importancia, chegando a converterse en protagonistas.

Todo isto non quita que poidamos atopar na festa un lugar privilexiado para a sociabilidade. A comunidade segue a ter un papel importante na celebración. Fronte ao espectador pasivo, o público segue a desenvolver un papel bastante activo. O consumo de viño axuda tamén, polo que o ambiente festivo está asegurado. Deste xeito, o viño une os aspectos comerciais cos lúdicos, feito que non se dá en festas onde o produto é outro. Por exemplo nas feiras do queixo, o produto estrela é o protagonista á hora da feira, mais, no momento de comezar a festa, desaparece para deixar paso á música e a outros elementos. Nas festas do viño o produto está presente en todo momento, nunca desaparece e incluso serve de lazo de unión, punto de encontro e cohesión social.

Bibliografía

AGUILAR CRIADO, E.: “La cultura como recurso en las políticas de desarrollo rural. Una lectura desde la globalización”. Comunicación no IX Congreso de Antropología: Recreaciones medioambientales, políticas de desarrollo y turismo, Barcelona, 2002.

ÁLVAREZ MONTESERÍN, S.: “El desarrollo rural en el marco de la iniciativa comunitaria Leader II en Galicia” en *Desarrollo local y regional en Iberoamérica* Santiago de Compostela: USC, 1999. pp. 295-307. ISBN 84-8121-773-5.

BAILE RODRÍGUEZ, A.: “El Pregón de Fiestas en Santa Pola” en *Gazeta de Antropología*, n.º 17, 2001. pp. 10-17.

BOUZADA FERNÁNDEZ, X.: “A progresiva secularización do feito cultural e o xurdimento de novas oportunidades para a acción derivadas da relación existente entre cultura e desenvolvemento local” en *Cultura e desenvolvemento local*, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2001. pp. 71-89. ISBN 84-95415-45-3.

CASTELLS, M.: “El poder de la identidad. La era de la información”. Madrid: Alianza, 2003. ISBN 84-206-4740-3.

DALDA ESCUDERO, J. e GARCÍA DOCAMPO, M.: “As novas áreas de expansión urbana na Galicia Contemporánea” en *Revista Galega de Ciencias Sociais*, n.º 1, Xaneiro 2003, pp. 9-22. ISSN 1695-6427.

FALUDI, A.: “La política de cohesión territorial de la Unión Europea” en *Boletín da A.G.E.* n.º 39, 2005. pp. 11-30.

“XXIII Feira do Viño de Chantada”, *Publicación Oficial Feira do Viño de Chantada*, n.º 1, ano 2005.

FIDALGO SANTAMARIÑA, X. A.: “Identidade e festa popular”, en *O Feito diferencial galego na Antropoloxía*, Vol.II, Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego, 1998 (coord. Marcial Gondar Portasany), pp. 51-79.

FRAGUAS FRAGUAS, A.: “A festa popular en Galicia”, A Coruña: Ed. do Castro, 1995. ISBN 84-7492-780-3.

“Galicia pueblo a pueblo”, A Coruña: *La Voz de Galicia*, 1993. ISBN. 84-88254-24-5.

GARCÍA CANCLINI, N.: “Las culturas populares en el capitalismo”, La Habana: Casa de Las Américas, 1981, pp. 47-48.

Guía Camiño Sur a Santiago, Asociación de Camiños de Santiago pola Ribeira Sacra, agosto, 2004.

GONZÁLEZ REBOREDO, X. M.: *Guía de Festas Populares de Galicia*, Vigo: Galaxia, 1997. ISBN 84-8288-130-2.

HERRERO PÉREZ, N.: “Fiestas de ayer y de hoy. Elementos para el estudio de las fiestas de verano en el marco de un ayuntamiento gallego” en *III Congreso de Antropoloxía e Antropoloxía Aplicada*, Santiago: CSIC, 1997, pp. 361-381.

GONZÁLEZ TURMO, I.: “Alimentación y patrimonio: ayer y hoy” en *Patrimonio cultural y museología*. Setembro, 1999, pp. 141-150.

MACHUCA, J. A.: “Percepciones de la Cultura en la Posmodernidad”, en *Alteridades*, 1998, pp. 27-41.

ORTIZ GARCÍA, C.: “Consumiendo tradición: elementos patrimoniales y locales en la publicidad alimentaria” en *Patrimonio, Cultura y Museología*. Setembro, 1999, pp. 127-139.

PRATS, LL.: *Antropoloxía y patrimonio*, Barcelona: Ariel, 1997. ISBN 84-344-2211-5.

SAAVEDRA, P.: “La consolidación de las ferias como fiestas profanas en la Galicia de los siglos XVIII y XIX” en *El rostro y el discurso de la fiesta*, Santiago de Compostela: USC, 1994, pp. 279-296. ISBN 84-8121-190-7.

- SANTANA, A.: *Antropología y turismo*, Barcelona: Ariel, 1997. ISBN 88-344-2209-3.
- SANTOS SOLLA, J. M.: “Asociacionismo vitivinícola en Galicia” en *V Coloquio de Geografía Agraria*. Santiago de Compostela: USC, 1989. pp. 623- 636. ISBN 84-7191-525-1.
- SANTOS SOLLA, X. M.: *Geografía de la vid y el vino en Galicia*. Pontevedra: Deputación Provincial, 1992. ISBN 84-86845-95-5.
- SANTOS SOLLA, X. M.: “Fiestas, ferias y mercados de Galicia” en *El Rostro y el discurso de la fiesta*, Santiago de Compostela: USC, 1994, pp. 297- 310. ISBN 84-8121-190-7.
- SANTOS SOLLA, X. M.: “Reflexións en torno ao papel do turismo no desenvolvemento local” en *Desarrollo local y regional en Iberoamérica*, Santiago de Compostela: USC, 1999. pp. 149-165. ISBN 84-8121-773-5.
- SIERRA RODRÍGUEZ, X. C.: *O patrimonio cultural dentro do proceso de construción de Europa. Comunicación oral dentro do curso da USC “Escola de Xestión do Patrimonio: a posta en valor da historia local. Entre a cultura o turismo e a economía”*. Catoira, 2004.
- Sober. Lugo, Lugo: Diputación Provincial, 1998.
- VÁZQUEZ RODRÍGUEZ, X. M.: “A cultura do viño na Ribeira Sacra. Aproximación á identidade dunha área natural e cultural”. *Raigame, Revista de arte, cultura e tradicións populares*, n.º 14, novembro 2001. pp. 33-41.
- VILLADARY, A.: *Fête et vie cotidienne*, París: Les éditios ouvrières, 1968.