

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

SABER BEBER, SABER VIVER:
*estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho
entre degustadores, na cidade de Porto Alegre.*

PATRÍCIA DE GOMENSORO MALHEIROS

Porto Alegre, abril de 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

SABER BEBER, SABER VIVER:
*estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho
entre degustadores, na cidade de Porto Alegre.*

PATRÍCIA DE GOMENSORO MALHEIROS

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Antropologia Social
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção
do título de mestre em Antropologia.

Orientadora:

PROF^a DR^a. MARIA EUNICE MACIEL

Porto Alegre, abril de 2006

Dedico esta dissertação
ao meu avô Tancredo Guimarães de Gomensoro (*in memoriam*)
e à minha mãe Lúcia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFRGS, ao programa de pós-graduação em Antropologia Social e a todos os professores com quem tive a oportunidade de aprender a pensar e a fazer antropologia, ao longo destes dois anos.

Agradeço à minha orientadora, Maria Eunice Maciel, pela confiança em mim depositada.

Aos meus informantes da Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho (SBAV-RS), pela gentileza com que me receberam em seu grupo de degustação e a generosidade com que dividiram comigo taças de vinho e experiências de vida.

Aos meu queridos companheiros de angústias e dúvidas, aprendizado e crescimento: Lorena, Heloísa, Patrick e Grazielle. Esta dissertação deve muito à vocês.

À Luciana e à Clarissa, pela amizade, pelas dicas e pelas rápidas fugidas aos cinemas e cafés “para desopilar”.

Agradeço sobretudo à Lúcia, Marcelo, Maria, Regina e Paulo: pelo apoio e incentivo permanentes.

RESUMO

Dentro das perspectivas da Antropologia da Alimentação e da Antropologia do Consumo, este estudo trata das práticas e representações relacionadas ao consumo de vinhos, entre apreciadores da bebida, da cidade de Porto Alegre. Através da observação participante em sessões de degustação de vinhos e da entrevista a membros de uma associação dedicada à congregação de enófilos, buscou-se observar os valores envolvidos nas práticas de degustação e nos hábitos de consumo adotados em outros contextos. Nas sessões de degustação, buscou-se observar como, através da organização do espaço, da obediência a determinadas regras de comportamento, da adoção de determinadas técnicas, são explicitadas representações sobre o vinho e sobre a “competência” requerida de um bom degustador, bem como são negociados valores importantes em meio ao grupo.

ABSTRACT

From the perspective of the Anthropology of Food and the Anthropology of Consumption, this research studies the practices and social representations related to wine consumption, among winelovers from the city of Porto Alegre. Through the participant observation during wine tasting sessions and the interview with members of winetasting clubs, this study observes the values involved in the winetasting activity and in the consumption habits of our informants. Within the winetasting sessions, this work notes how, through the space organization, the obedience to certain behavior rules and the adoption of specific techniques, important representations related to the wine and to the “competence” required from a good winetaster are made explicit, and also how significant values among the group are negotiated

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 UM POUCO DE HISTÓRIA	22
1.1 Consumo de vinho no Ocidente, da Idade Antiga à Idade Média.	24
1.2 Consumo de vinho no Ocidente, da Idade Moderna aos nossos dias.	28
1.3 Consumo de vinho no Brasil	35
2 TORNAR-SE UM DEGUSTADOR: CONSUMO DE VINHO E ESTILO DE VIDA.	42
2.1 Espaços e contextos de consumo	42
2.2 As trajetórias dos degustadores e o aprendizado sobre vinhos	54
3 O RITUAL DAS DEGUSTAÇÕES	65
3.1 O espaço das degustações	67
3.2 Primeira fase do ritual: a ocupação do espaço.	71
3.3 Segunda fase: comensalidade e troca de informações.	72
3.4 Terceira fase: experimentação, conhecimento e reconhecimento dos vinhos.	78
3.5 Quarta fase: avaliação dos vinhos e negociação de valores.	86
3.6 Encerramento do ritual: desagregação.	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96
ANEXOS	100

INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

Situado nos campos da Antropologia da Alimentação e da Antropologia do Consumo, este trabalho tem como tema geral o consumo de vinho nas classes médias urbanas brasileiras. Dentro deste amplo domínio, optei por investigar um grupo mais restrito de apreciadores que, além de consumir vinho com certa regularidade e de declarar sua preferência por ele em detrimento de outras bebidas, com frequência também toma parte em um ritual de consumo específico, chamado “degustação”.

Os informantes desta pesquisa pertencem todos a uma associação da cidade de Porto Alegre dedicada a congregar apreciadores de vinho, por meio de encontros periódicos de degustação da bebida — a Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho, SBAV-RS¹. Meu universo de pesquisa se construiu no contexto destes encontros, bem como em alguns eventos relacionados ao vinho (lançamentos de produtos, palestras), promovidos ou não pela mesma entidade, atendidos por esses informantes. Alguns dos participantes das sessões de degustação — aqui chamados “degustadores” — foram também entrevistados, individualmente e fora do ambiente dos encontros². Em todas as oportunidades de contato com eles, tive como centro de interesse a observação das práticas e representações desses informantes quanto ao consumo de vinho, de modo mais geral, e quanto à degustação, em particular.

Meu interesse pelo tema do consumo de vinho no Brasil foi motivado, em grande parte, pelo fato de eu mesma ser apreciadora da bebida. Tal como muitos de meus informantes, há alguns anos matriculei-me num curso de degustação (na Associação Brasileira de Sommeliers, no Rio de Janeiro), interessada que estava em “aprender um pouco mais” sobre o fermentado de uvas. Pouco tempo depois, trabalhei durante quatro meses em uma loja especializada, que funcionava dentro de um *bar à vins*³, também na capital fluminense. Além de funcionar como um bar tradicional, servindo vinhos e aperitivos, o local também oferecia, eventualmente, sessões de degustação, conduzidas pelo sommelier⁴ da casa.

A experiência colocou-me em convivência diária com consumidores que, juntamente com a paixão declarada pela bebida, partilhavam de preferências e hábitos que apontavam um estilo de vida comum. Dentro deste estilo de vida, segundo posso hoje avaliar, o consumo do

¹ Ao longo de todo este trabalho, esta entidade será chamada apenas de “Sociedade”.

² Embora não o tenha considerado como parte de meu grupo de informantes, vale mencionar que cheguei a conversar, em uma oportunidade, também com o enólogo Adolfo Alberto Lona. Seus comentários sobre o processo de consolidação do consumo mais “informado” de vinho no Rio Grande do Sul e no eixo Rio-São Paulo, ao longo dos últimos vinte anos (processo esse que ele acompanhou de perto), me foram bastante esclarecedores, sobretudo para a redação do segundo capítulo deste trabalho.

³ Tipo de bar especializado em vinho. Usualmente, oferece aos clientes uma grande variedade de exemplares da bebida servidos em taça. Sem a obrigatoriedade de comprar/consumir a garrafa inteira do vinho (como ocorre nos restaurantes), apenas quantas taças desejar, o cliente tem a possibilidade de experimentar uma maior quantidade de exemplares e por isso esses bares são muito freqüentados por adeptos das degustações.

⁴ Profissional responsável pelo serviço e pela seleção dos vinhos que compõem a carta de um restaurante ou bar.

vinho (ou, melhor dizendo, um certo tipo de consumo do vinho) figurava como emblema dos mais significativos. “O vinho para mim representa qualidade de vida”, resumiu certa vez um dos freqüentadores assíduos da loja.

Embora na época eu sequer considerasse a possibilidade de realizar um mestrado em Antropologia (minha formação é em jornalismo), e menos ainda de tomar o conteúdo de assertivas do gênero como objeto de pesquisa, registrei na memória certas conversas, certas falas dos enófilos⁵ que circulavam pelo local, como apontamentos que talvez me ajudassem a compreender meu próprio interesse pelo produto. Se em uma série de aspectos eu não poderia me identificar com aqueles consumidores — notadamente pela diferença de geração (em sua grande maioria eles tinham mais de cinquenta anos) e de disponibilidade financeira — por outro, avalio agora, lidávamos com um mesmo conjunto de representações no que concerne ao vinho.

Em outras palavras, havíamos todos tomado parte, ainda que por meios distintos e talvez com propósitos diferenciados, no que o antropólogo Jean-Pierre Albert (1989) chama de “nova cultura do vinho”, um recente movimento de valorização de um *modo* de consumo da bebida pautado pela idéia de um “saber beber” (saber escolher, saber apreciar, saber falar sobre vinho) que deve ser o símbolo de um “saber viver”. Buscar “aprender” sobre a bebida é certamente a palavra de ordem nesta cultura.

Em alguns pontos, pelo menos, eu poderia considerar os degustadores que compõem meu atual quadro de informantes assemelhados aos freqüentadores que conheci na loja/bar onde trabalhei: são todos consumidores de classe média ou média alta, em sua maioria com entre 50 e 70 anos, donos de elevado capital cultural e de um capital econômico razoável que lhes permite freqüentar bons restaurantes semanalmente e despende uma média de 50 a 60 reais em uma noite de degustação. São também moradores de bairros valorizados de sua cidade e cultivam um estilo de vida que tem na valorização da gastronomia e do turismo outros dois pontos fortes, juntamente com a valorização do vinho.

Sem a intenção de levar esta comparação adiante, desejo apenas destacar o fato de que, conquanto me tenha proposto aqui a estudar um contexto de consumo extremamente restrito — o de um grupo de degustadores pertencentes a uma determinada associação enológica da cidade de Porto Alegre — e que certamente deve muitas de suas características à sua história particular e às trajetórias individuais de seus membros, não estava lidando com um contexto isolado, mas que é perpassado por idéias que circulam por um universo mais amplo.

Também é importante sublinhar que ao selecionar minha temática de pesquisa para a dissertação de mestrado, o fiz dentro de um escopo que me era familiar, até um certo ponto. Ao iniciar minha observação participante na Sociedade, já conhecia razoavelmente as técnicas

⁵ Termo bastante comum entre consumidores da bebida que quer dizer, literalmente, “amante de vinho”.

de degustação, o vocabulário particular acionado nessa atividade e alguns valores presentes neste tipo de contexto de consumo. Certamente este conhecimento teve implicações importantes tanto na minha inserção em campo quanto no concomitante trabalho de interpretação dessa experiência. Por outro lado, eu jamais havia participado propriamente de um ritual de degustação, como o que é desenvolvido na Sociedade e em confrarias enológicas em geral. Havia muito o que aprender.

Tendo recentemente me mudado do Rio de Janeiro para Porto Alegre, ao iniciar a pesquisa eu também não tinha qualquer conhecimento quanto ao cenário enogastronômico fora do eixo Rio-São Paulo. Comecei buscando me informar, através da Internet, de jornais e revistas, sobre lojas, bares, cursos ou entidades que promovessem a integração de apreciadores de vinho no Rio Grande do Sul. Acabei encontrando um *website* que fornecia indicações e telefones de associações de enófilos por todo o país ⁶. Por conveniência, decidi entrar primeiramente em contato com a SBAV-RS, uma das poucas instituições da lista localizadas em Porto Alegre e, ao mesmo tempo, a única sobre a qual eu tinha de antemão alguma referência, pelo fato de constituir um núcleo regional da Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho fundada em São Paulo, da qual muito já ouvira falar.

Após fazer o primeiro contato por telefone, fui recebida em casa pelo presidente da Sociedade que, bastante entusiasmado com meu tema de pesquisa, me explicou o funcionamento da entidade e me franqueou o acesso às suas sessões de degustação, bem como a vários dos participantes. Saí dessa primeira conversa de posse de uma lista de telefones de degustadores e na mesma semana dei início a uma série de entrevistas exploratórias que foram importantes para apontar o caminho a seguir. Alguns meses depois, entre setembro e outubro de 2004, iniciei a incursão às sessões de degustação na Sociedade, embora de forma ainda irregular.

Considero esse momento inicial como um período de reconhecimento de campo; eu estava preocupada em conhecer de modo geral a entidade e as dinâmicas de degustação por ela promovidas, e obter material que me permitisse estruturar melhor meu objeto e meus objetivos de pesquisa.

Uma segunda fase em campo, ocorrida entre junho e outubro de 2005 constituiu o que considero o cerne do meu trabalho: após ter sido “oficialmente” aceita em um dos *grupos de degustação* da Sociedade e participando de forma regular dos encontros, pude efetivamente “conviver” com os degustadores, coletar uma grande quantidade de dados, realizar entrevistas mais direcionadas em relação ao meu projeto de pesquisa e dar início a uma abordagem mais densa de toda essa experiência.

⁶ *Website* Academia do Vinho: www.academiadovinho.com.br, consultado em 26 de junho de 2004.

A Sociedade e a inserção em campo

Como em toda inserção em campo, a minha também se construiu em um permanente processo de negociação do meu próprio espaço naquele grupo. Antes de comentá-lo, é necessário me debruçar sobre o funcionamento da entidade em que se deu o trabalho de observação participante. A Sociedade, segundo define seu estatuto, tem por objetivo principal “congrajar os estudiosos, apreciadores e amigos do vinho para divulgar os conhecimentos sobre vinhos, promover e estimular o hábito de sua degustação”.

Embora eventualmente sedie, promova ou apoie cursos, conferências e palestras dedicadas à discussão de temas ligados à produção e ao consumo de vinho, bem como eventos de lançamento de produtos e de divulgação da bebida junto ao público em geral, como feiras especializadas, a Sociedade tem sua principal razão de ser, atualmente, em suas *sessões de degustação*. É em função delas que seus cerca de 90 sócios reúnem-se periodicamente, e são elas o grande atrativo para os novos membros.

Sucintamente, podemos definir as *sessões de degustação* como encontros semanais dedicados à prova e avaliação de exemplares de vinho, realizadas segundo algumas técnicas e normas bem definidas. Dado o contingente de membros da entidade, o restrito espaço físico de que esta dispõe em sua sede e a própria dinâmica das degustações, os encontros são realizados em pequenos grupos — os chamados *grupos de degustação*. Cada grupo, que comporta em média doze integrantes, tem o direito de ocupar a sede da entidade e realizar suas respectivas sessões em um dia da semana predeterminado. Durante o período em que acompanhei reuniões de degustação mais sistematicamente havia quatro destes grupos. Embora em uma ou mais ocasiões eu tenha participado também de encontros de outros grupos, a maior parte da observação participante de que resulta este trabalho foi realizada junto a um mesmo grupo de degustação. Salvo menção explícita, é a ele que me refiro sempre que mencionar um grupo ou as sessões de degustação realizadas por ele.

É importante destacar que embora essa prova/avaliação tenha uma fundamentação técnica bem marcada, e siga, em boa parte, a mesma metodologia de análise adotada por profissionais ligados à produção de vinhos, os degustadores com quem conversei não têm qualquer relação direta com a indústria da bebida. Esse criterioso ritual de avaliação é para eles uma atividade de lazer. Comparando-se a Sociedade a um clube, é como se os encontros de degustação correspondessem às partidas de tênis ou rodadas de pôquer: são atividades que permitem a seus participantes relaxar (segundo definição dos próprios), reunir-se com pessoas que compartilham um interesse comum e, ao mesmo tempo, exercitar certos tipos de habilidade.

Tal como em um clube, também na Sociedade o acesso às suas dependências e a participação nas atividades promovidas (como a degustação) encontram-se condicionados à admissão como sócio. Segundo define o estatuto, o candidato a sócio precisa ter sua proposta

de admissão endossada por alguém já associado, a qual posteriormente tem de ser aprovada pela maioria dos membros da Diretoria da entidade. Alguns de meus informantes garantiram que isto não constitui barreira para quem quer que deseje entrar na Sociedade; uma informante relatou que, no seu caso, foi suficiente entrar em contato com o então presidente da entidade e expor seu interesse para receber o convite e participar de uma primeira degustação — o que lhe abriu a possibilidade de conhecer outros membros e se associar em definitivo.

Mas há motivos para crer que nem sempre o caminho seja tão simples. O que se espera de um novo membro da Sociedade é não apenas a adequação às normas de conduta estabelecidas no estatuto — que proscree explicitamente o debate de questões político-partidárias, ideológicas, raciais e religiosas, bem como “comportamento inadequado”, leia-se, resultante do abuso de bebida — mas, principalmente, a posse de uma “vocação” para a mesma: um critério que frequentemente se traduz em características tão pouco precisas quanto ser considerada uma pessoa “séria” e “interessada”.

Na prática, isto significa que o candidato a degustador precisa despertar a empatia dos outros sócios e, em especial, do conjunto de membros de um dos grupos de degustação. Como os grupos possuem dinâmicas de degustação um pouco diferenciadas — cada um deles se apropria de um modo particular da metodologia técnica, bem como tem critérios próprios para a seleção dos vinhos a serem degustados, dentre outros fatores — além de basear-se em certas características de caráter pessoal, tal empatia também se relaciona a uma adequação entre os objetivos do pretendente a sócio (degustar certos tipos de vinho, analisá-los de uma determinada maneira) e os do grupo em questão.

Como resultado, os grupos de degustação na Sociedade são relativamente fixos, registrando-se pouca rotatividade entre os sócios e espaçadas entradas de novos membros. Esta permanência em muito contribui para a consolidação das dinâmicas particulares de degustação que se tornam características de cada grupo, e para fortalecer os laços estabelecidos entre seus participantes.

Receber um primeiro convite para assistir a algumas reuniões de degustação na Sociedade, como já mencionei, não foi complicado. Assim, como também não o foi ter aceito meu pedido formal (encaminhado ao presidente) de participação sistemática em um dos grupos, para realização da pesquisa de campo. De minha parte, a escolha deste grupo específico se deveu ao fato de ser aquele de que fazia parte o presidente, meu principal ponto de contato com a Sociedade, e de ser um dos primeiros grupos que tivera oportunidade de conhecer, e onde acreditei ter chances de ser bem aceita.

De modo geral, o fato de eu estar realizando uma pesquisa acadêmica tendo como tema o consumo de vinho, tão valorizado entre eles, foi encarado com grande simpatia por quase todos os membros da Sociedade com quem travei contato. Posso supor que tal simpatia

em parte derivou também do fato de uma parcela considerável dos degustadores ser constituída por acadêmicos, de algum modo solidários com minha condição de jovem mestranda em processo de pesquisa.

Por outro lado, não posso deixar de comentar que minha presença despertou certa reticência em alguns degustadores, especialmente dentro do grupo em que realizei grande parte do trabalho de campo. Embora tenha buscado prestar todos os esclarecimentos necessários ao presidente antes de entrar em campo (e solicitado que ele o repassasse para o restante do grupo, de modo que todos soubessem *a priori* de meus objetivos e aceitassem minha participação), segui sendo recorrentemente inquirida sobre que tipo de coisa, exatamente, eu estava buscando observar ali. E recebi de algumas pessoas uma reação de surpresa (por vezes, de constrangimento) ante o esclarecimento de que meu tema de pesquisa não era propriamente *os vinhos* (como alguns de início entenderam ou talvez preferissem pensar), mas as práticas e representações *dos degustadores* quanto ao consumo de vinhos. Lembro-me de alguém ter brincado, exclamando logo em seguida à minha resposta: “Mas então você vai estar estudando a gente?”. Felizmente, as reações de simpatia foram mais freqüentes que as de embaraço ou desconfiança, e boa parte dos participantes se colocou à disposição para fornecer quaisquer “esclarecimentos” que eu precisasse ou mesmo para serem entrevistados.

Como sabemos, ser “oficialmente” aceita não implica ser assimilada de imediato por um grupo. Embora eu não estivesse pleiteando integrar de modo definitivo a Sociedade, e embora em diversos momentos os próprios degustadores tenham se encarregado de frisar que minha situação ali era “excepcional”, que eu estava ali “só durante a pesquisa”, para que eu pudesse assumir o que Roberto Cardoso de Oliveira chama de “um papel perfeitamente digerível pela sociedade observada” (OLIVEIRA, 2000, p.24), eu precisaria tornar-me, para além da *pesquisadora* como eles me concebiam, também uma *degustadora*. E para que isso acontecesse eu teria de passar pelo mesmo processo a que são submetidos os novatos, nas degustações: eu precisaria aprender — e, principalmente, *demonstrar* ter aprendido — uma série de pequenas regras, implícitas ou explícitas, sobre como me comportar naquele espaço, o que fazer, quando falar, o que falar etc.

O convite para a “conversão” (LAPLANTINE, 1993), por assim dizer, partiu deles. Já na primeira sessão a que assisti, fui convidada a deixar a posição de mera observadora em que timidamente me colocava e a tomar parte no cerne daquele ritual, a prova/avaliação dos vinhos, dissipando minhas dúvidas iniciais quanto ao grau de participação que me seria permitido ter ali. A partir do primeiro momento em que um dos degustadores perguntou se eu apreciava vinhos e em seguida encheu uma taça com a bebida e ofereceu-a a mim, entrei em um ciclo de reciprocidade que exigia movimento equivalente de minha parte. Minha retribuição viria através do aprendizado dos critérios de avaliação em vigor no grupo e,

principalmente, através da execução adequada da performance ritual, os quais, com o tempo, me permitiram efetivamente tomar parte na avaliação coletiva dos vinhos que tem lugar no momento clímax das degustações.

Para além dos vinhos, porém, um segundo tipo de partilha foi igualmente significativo para minha inserção no grupo. É preciso dizer que as sessões de degustação também prescrevem a partilha dos custos da compra das garrafas. Nas duas primeiras ocasiões em que participei de encontros, um dos casais presentes se ofereceu para pagar a parcela que caberia a mim dentro do rateio final, visando, desta maneira, “colaborar com a minha pesquisa, pois nós já passamos por isso”. Permanecer de fora do rateio significava, contudo, permanecer de fora de uma parte importante do ritual. Na terceira reunião, antes que se fizesse qualquer oferecimento, deixei claro que a partir dali eu arcaria com meus próprios custos. E assim o fiz, tendo essa postura sido muito bem recebida.

Os degustadores

Além da observação participante realizada nas sessões de degustação, também realizei, como disse, entrevistas com alguns dos degustadores, pertencentes tanto ao grupo que acompanhei sistematicamente como a outros grupos da Sociedade. As entrevistas foram extremamente importantes para aprofundar determinados temas postos em jogo nas sessões e para que eu pudesse conhecer melhor a trajetória de vida e visão de mundo dessas pessoas, partindo da perspectiva do consumo de vinho, dentro e fora da Sociedade.

A seleção dos entrevistados foi realizada a partir de dois recortes principais: por indicação espontânea dos próprios degustadores (durante suas respectivas entrevistas) e por definição minha a partir das observações em campo. À exceção de uma única ocasião, em que entrevistei um casal conjuntamente (Marta e Ricardo), todas as entrevistas foram individuais. Também todas elas foram abertas e com recurso a um roteiro de temas de interesse, que foi sendo refinado à medida em que avançavam as observações em campo. Os depoimentos foram gravados e integralmente transcritos.

Apresento a seguir breves descrições de cada um de meus entrevistados, centradas em algumas informações de cunho geral como ocupação, idade e local de moradia, e principalmente seu contato com as práticas de degustação e entrada na Sociedade. Estas informações serão úteis para que possamos, ao longo do trabalho, avançar na definição da relação destes consumidores com o vinho e com as práticas de degustação.

Otávio⁷

Um dos fundadores da Sociedade, conheci-o em 2004, durante um lançamento de vinhos de uma vinícola argentina realizado na sede da entidade. Na ocasião, Otávio mostrou-se bastante gentil e prestativo e, num novo encontro, em um coquetel de lançamento de vinhos, convidei-o para a entrevista, que ocorreu em sua residência. Otávio é professor universitário aposentado, tendo ministrado aulas, segundo contou-me, durante 30 anos. Ele é natural de Porto Alegre, onde reside com a esposa, também degustadora na Sociedade, e tem 69 anos.

Júlio

Foi a primeira pessoa com quem conversei, na fase entre setembro e outubro de 2004. Natural de Bagé, tem 70 anos de idade, e é também professor aposentado. Conversei com ele em seu apartamento, onde mora com a esposa. Júlio participa de sessões de degustação e é membro da Sociedade há cerca de nove anos. Entrou à convite do filho de um grande amigo seu, logo que o grupo de degustação foi criado, poucos anos depois de ter participado de um curso de degustação.

É apontado por seus colegas degustadores como um apreciador da bebida bastante “dedicado”, que gosta de pesquisar e ler muito sobre vinhos. Além da degustação, Júlio também cultiva como *hobbie* a culinária. Foi o único informante com quem conversei mais de uma vez, tendo ambas as entrevistas ocorrido em sua residência. Na segunda ocasião, fez questão de apresentar-me à sua biblioteca sobre vinhos e chegou a emprestar-me alguns livros.

Ao longo de todo o campo, foi meu principal contato na Sociedade, sendo o responsável por confirmar, a cada semana, a possibilidade da minha presença na sessão seguinte de seu grupo (sempre vinculada à sobra de lugares, ou seja, à não participação de todos os membros permanentes daquele grupo) e por colocar-me em contato com degustadores de outros grupos.

Guida

Foi-me indicada como entrevistada por Júlio. Professora universitária aposentada, tem 79 anos e degusta vinhos há mais de vinte. Depois de Otávio, Guida é a informante que há mais tempo pertence à Sociedade, tendo entrado logo em seus primeiros anos, “por volta de 84 ou 86”, quando ainda não se dispunha de uma sede e os encontros eram realizados na casa de um dos poucos sócios. Travou contato com a Sociedade através de Isolda Holmer Paes, sua

⁷ Os nomes dos informantes apresentados nesta pesquisa são fictícios.

colega de carreira e famosa enófila gaúcha, que depois tornou-se presidente da entidade. Foi entrevistada em casa e fez questão de mostrar-me livros com fotos do período em que morou na região francesa da Alsácia, famosa por sua produção de vinhos.

Lígia

Professora universitária, 60 anos, esposa de Júlio. Começou a se interessar por vinhos há cerca de dez anos, quando, participando do mesmo curso de degustação que o marido, descobriu que tinha um nariz bastante sensível para identificar aromas na bebida. Entrou na Sociedade um pouco depois do marido, mas não tenho claro há exatamente quanto tempo. Definindo-se como uma pessoa muito ocupada por conta da universidade e com pouco tempo para outras atividades, como ler sobre vinhos, ela diz aprender sobre a bebida “quase por osmose” com Júlio, que ela qualifica como “super estudioso”. A entrevista também ocorreu em sua residência, logo em seguida à segunda entrevista de Júlio. Bastante interessada em minha pesquisa, foi, juntamente com o marido, meu principal contato na Sociedade.

Edith

Entrevistada indicada por Júlio e Lígia. Na ocasião em que conversei com o casal, ambos me recomendaram que entrevistasse Edith, membro do mesmo grupo de degustação que eles, pois se tratava de uma degustadora que “tem opiniões muito independentes sobre vinhos”, ou seja, geralmente diferenciadas do restante do grupo. Durante as degustações, freqüentemente eu e Edith sentamos lado a lado, e por isso tivemos chance de conversar bastante. Ela sempre havia se mostrado bastante entusiasmada com minha pesquisa, em quase todos os encontros perguntava como estava indo e parecia disposta a colaborar, embora garantisse “não entender muito de vinho”.

Foi por volta de meados da década de oitenta que Edith começou a freqüentar a Sociedade, junto de seu marido, a convite de um casal de amigos que havia recém-entrado na entidade. Entrevistei Edith em seu apartamento. Na ocasião, ela acabara de se aposentar como professora e dizia estar muito feliz com a nova disponibilidade de tempo que a aposentadoria lhe concedia. Ela dizia que iria dedicar este tempo para, entre outras atividades de lazer, ler literatura e estudar mais sobre vinho.

Ricardo

Entrevistado indicado por Júlio. Professor universitário, tem 54 anos. Foi entrevistado juntamente com sua esposa Marta, no corredor da universidade, em um intervalo de aulas. Em 98, participou de um curso de degustação organizado por Isolda Paes. Entrou na Sociedade

somente há dois anos, a convite de Fernando, embora seja, juntamente com Otávio, Fernando e Guida, um dos degustadores mais antigos do grupo — degusta há vinte e seis anos.

Marta

Também indicada por Júlio. Professora universitária no mesmo departamento que o marido Ricardo, tem 54 anos. Degusta há cerca de seis anos e participou do mesmo curso atendido pelo marido. Entrou na Sociedade junto com ele, há dois anos, também a convite de Fernando.

Ana

Também indicada por Júlio e Lígia, que a definiram como pessoa muito estudiosa e dedicada em relação aos vinhos, que poderia me fornecer “uma visão jovem” com relação às práticas de degustação. É a mais jovem degustadora do grupo que acompanhei, com 31 anos. Esteve viajando durante boa parte do período em que estive em campo e nossa participação em degustações só coincidiu duas vezes. Advogada com especialização na área tributária, é catarinense e veio morar em Porto Alegre há pouco mais de quatro anos, após ter passado três anos em São Paulo. Também é formada em piano clássico e chegou a dar aulas de música durante algum tempo.

Fernando

Apontado por diversos entrevistados como um dos maiores conhecedores de vinho da Sociedade. Professor universitário desde 86, nasceu em Porto Alegre mas mora em São Leopoldo. Tem 52 anos. Participa regularmente das degustações na Sociedade desde 94, mas já conhecia a entidade antes. Entrou a convite de um conhecido de São Leopoldo, com que também organizou um grupo de degustação naquela cidade.

Paulo

Tem 42 anos e é empresário. Natural de Porto Alegre, morou muitos anos em Viamão, mas desde 77 reside na capital gaúcha. Morou durante alguns anos no Rio de Janeiro, onde fez o curso de degustação na ABS-RJ, há cinco ou seis anos. Neste período também tomou parte em sessões de degustação organizadas no condomínio onde morava, sob orientação de um degustador profissional, que lhe indicou que procurasse a Sociedade, quando veio para Porto Alegre. Entrou na SBAV-RS em 2004.

Embora não entrevistadas, outras seis pessoas — três casais — também fizeram parte do que considero meu grupo principal de informantes. Todas são degustadoras do grupo em que realizei a observação participante, e portanto estão entre aqueles com quem convivi por mais tempo em campo. Embora não disponha da mesma quantidade de informações pessoais de que disponho em relação aos entrevistados é possível caracterizá-los brevemente. Todos têm entre cinquenta e sessenta e poucos anos; pelo menos duas entre as três mulheres são professoras universitárias, um dos homens é engenheiro e o outro arquiteto. Dois dos casais entraram na Sociedade a convite de Júlio e Lígia, um deles há cerca de dois anos atrás, o outro, talvez há mais tempo. O marido do terceiro casal entrou a convite de Edith e seu marido, há mais de nove anos, e foi o responsável pelo convite a Júlio.

Preferências individuais e representações sociais: uma breve discussão.

Antes de passarmos ao primeiro capítulo deste trabalho, gostaríamos de realizar uma breve discussão teórica a partir de uma pergunta bastante abrangente, a qual permitirá, não obstante, nos colocarmos dentro da perspectiva que pretendemos adotar aqui: por que comemos o que comemos (ou bebemos o que bebemos)?

A julgar pelo *sensu comum* não há apenas uma, mas várias explicações possíveis. Aquela que deposita as escolhas alimentares no arbítrio individualista do “gosto” provavelmente é a mais disseminada. Comemos, afinal de contas, aquilo de que *gostamos*; assim como não comemos o que não gostamos. E gostamos, parece ainda mais óbvio, daquilo que nos é *agradável* ao paladar.

Tal consideração aponta simultaneamente para dois aspectos. Em primeiro lugar, como já observou o sociólogo Claude Fischler (2001), para o consumidor em geral é difícil não acreditar ser o gosto dos alimentos — entendido, essencialmente, como o conjunto de suas qualidades gustativas — o fator que atua, primordialmente, sobre a definição de suas preferências. Em segundo lugar, e ligada ao ponto anterior, está a crença de que tais preferências dizem respeito exclusivamente ao indivíduo, considerado isoladamente. “*One man’s meat is another man’s poison*”, “*Chacun à son goût*”, “gosto não se discute”; quem já não ouviu ou proferiu esse tipo de asserção?⁸ Mesmo que possam ser tomados como sintomas de uma perspectiva individualista predominante no pensamento moderno, como aponta o também sociólogo Stephen Mennell (1996, p.1), esses ditos populares não deixam de ter uma certa dose de razão. Mas até que ponto?

⁸ Literalmente, as duas primeiras expressões podem ser traduzidas por “O que é para um homem carne, para outro pode ser veneno” e “A cada um o seu gosto”. Embora de diferentes proveniências, os ditos citados por Mennell apresentam a mesma idéia geral: as preferências e aversões alimentares (assim como as preferências e aversões ligadas ao “gosto” em outras áreas) dizem respeito exclusivamente ao indivíduo.

Empiricamente, sabemos que as pessoas têm inclinações particulares quando se trata de escolher o que preferem comer ou beber e que, em alguma medida, tais inclinações se ligam às impressões provocadas pelas propriedades sápidas dos alimentos em seus sentidos. Que a aptidão para sentir e discriminar esses estímulos possa variar consideravelmente de indivíduo para indivíduo é constatação, inclusive, já bem sedimentada no *corpus* do estudo da fisiologia humana. (CHIVA, 1979).

Todavia, isso parece explicar pouco. Se por um lado não foi comprovada a existência de uma relação direta e unívoca, vinculada a qualquer “lei geral”, entre o limiar perceptivo individual e o estabelecimento de “preferências” (CHIVA, 1979), por outro, restaria esclarecer como grupamentos humanos inteiros desenvolvem preferências e aversões comuns por determinados alimentos⁹. Como já foi demonstrado em outros lugares (FISCHLER, 2001; MENNELL, 1996), o recurso exclusivo a explicações de cunho ecológico ou econômico — vinculadas, em última instância, à questão do acesso diferenciado que os grupos populacionais ao redor do globo têm aos variados tipos de alimento — também não é suficiente para esgotar a questão. Se é verdade que não podemos apreciar aquilo que não conhecemos, e que tendemos a preferir aquilo que nos é familiar, também é verdade que *não* comemos tudo o que se encontra à nossa disposição e que, por vezes, podemos desenvolver marcada atração por ingredientes raros e bem pouco acessíveis.

Podemos concluir que a alimentação humana é um fenômeno suficientemente complexo para se deixar explicar de modo mais profundo por perspectivas restritivas e excludentes. Enfoques parciais somente podem encontrar repostas também parciais; e não surpreende que abordagens disciplinares diversas consideradas isoladamente tendam a encontrar mais zonas de sombra, enquanto buscam iluminar os fatos (FISCHLER, 2001). Em boa parte, tal complexidade se deve à condição de a alimentação ser, a um só tempo, uma necessidade fisiológica e um ato social e, portanto, estar imiscuída simultaneamente nas dimensões da biologia e da cultura, do indivíduo e da sociedade:

Respondendo às exigências do corpo, e determinada nos seus modos pela maneira particular pela qual, aqui e ali, se efetua a inserção do homem no mundo, colocada portanto entre a natureza e a cultura, a cozinha representa acima de tudo a necessária articulação entre ambas. Ela depende de dois domínios, e projeta este desdobramento sobre cada uma de suas manifestações (LÉVI-STRAUSS, 1968, p.33).

Sem qualquer intenção de dar conta, aqui, da questão das *preferências alimentares* de um modo abrangente — embora, como esperamos ter deixado claro, reconhecendo a importância de se considerar as diferentes abordagens como necessariamente complementares —, propomos que um entendimento mais acurado sobre esse aspecto não pode ser alcançado sem que se leve em conta as pressões *simbólicas* exercidas sobre ele. Como observa o

⁹ Como destaca Fischler (2001), mesmo a constatação da existência de certas preferências inatas (como a já bem comprovada e sempre citada atração pelo sabor doce) não chega a esclarecer muito, uma vez que outras evidências apontam que predisposições inatas estão sujeitas a remodelagem ao longo da vida.

antropólogo Igor de Garine (1997, p.188), “preferências em termos de comida e sabor são adquiridas dentro de um recorte cultural”, ou seja, sob a chancela de um sistema de atribuição de valor que é culturalmente construído e partilhado.

O que esse tipo de consideração busca colocar em foco é o fato de que as qualidades que costumamos atribuir aos diferentes ingredientes, modos de preparo, pratos ou bebidas, quando chamados a justificar nossas escolhas, podem não estar exatamente aonde acreditamos que estejam: em suas propriedades (ou vantagens) “concretas” — nutricionais, gustativas, olfativas, estéticas etc. — *per si*. Podem estar em um *sistema de representações* acerca desses mesmos ingredientes, modos de preparo, pratos ou bebidas — ou acerca exatamente de suas propriedades nutricionais, gustativas, olfativas, estéticas — que nós, como membros de uma cultura, necessariamente subscrevemos.

Isto não quer dizer que se possam tomar como dimensões inteiramente apartadas as considerações simbólicas e as sensações fisiológicas envolvidas na conformação das preferências e aversões alimentares. O gosto individual encontra-se ligado àquele do grupo em que se é socializado, pois aprendemos a saborear — tal como aprendemos a ver, sentir, ouvir e tocar — de uma maneira específica de acordo com a sociedade, ou grupo dentro da sociedade, a que pertencemos. Podemos, portanto, considerar a hipótese proposta por Garine (1997) de que exista, em cada cultura (ou subcultura), alguns *consensos mais ou menos explícitos* em relação a preferências alimentares e gostos mais prazerosos.

A cultura não sanciona apenas *aquilo que é bom para comer*; mas também *como devemos comê-lo*. As representações construídas em cima de um determinado alimento remetem tanto a características gustativas e estéticas quanto a técnicas de preparo, estratégias de compra, modos e ocasiões de consumo. Conforme esclarece Fischler (2001, p.81), os alimentos

são utilizados em conformidade às representações sociais e usos compartilhados pelos membros de uma classe, grupo ou cultura; a natureza da ocasião, a qualidade e o número de convidados, o tipo de ritual em torno do consumo, constituem elementos ao mesmo tempo necessários, significantes e significativos.

O que essa observação aponta, e é importante reforçar, é que a construção simbólica envolvida na atribuição de valores aos alimentos não se dá isoladamente; ela encontra-se profundamente entrelaçada à atribuição de valores às condutas, às pessoas e aos inúmeros elementos que podem compor cada ocasião de consumo. Em verdade, sendo ao mesmo tempo significantes e significativos, esses diversos aspectos, quando justapostos em um mesmo contexto, agem reforçando-se mutuamente. Tentar decifrar o “significado” de um alimento — ou, como propõem Douglas e Isherwood, de qualquer bem de consumo — isoladamente, isto é, fora do processo social, seria inútil; ele é construído e somente pode ser apreendido dentro de seu “espaço de significação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

O que nos leva, finalmente, a considerar a função comunicativa da comida. Como propôs Douglas (1971; 1977; 1982), a partir de idéia seminal de Lévi-Strauss (1968; 2004), o fato de os alimentos (e os bens de consumo) comportarem idéias e valores que lhes são externamente imputados e que são socialmente atribuídos e socialmente reconhecidos, lhes faculta a possibilidade de servir como suporte para idéias que de outro modo dependeriam da linguagem verbal para serem comunicadas. “Para continuar a pensar racionalmente, o indivíduo precisa de um universo inteligível, e essa inteligibilidade precisa ter algumas marcas visíveis. Conceitos abstratos são sempre difíceis de lembrar, a menos que assumam alguma aparência física” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.28).

Emprestando, por assim dizer, essa aparência física que falta, os bens funcionam como marcadores das categorias racionais, fazendo “afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.28). Tais afirmações ficam assim disponíveis para serem lidas por aqueles que conhecem o código.

Observar as preferências e escolhas de um determinado comensal, ou de um grupo de comensais, pode ser, portanto, uma importante via de acesso aos valores gerais acionados por eles em sua vivência cotidiana. É dentro desta perspectiva que visamos desenvolver este trabalho, partindo da observação dos diferentes usos a que o vinho é submetido por nossos informantes, como meio de perceber as idéias atribuídas a este objeto de consumo e alguns dos valores importantes em meio ao grupo.

1



1 UM POUCO DE HISTÓRIA

A partir da discussão teórica realizada, podemos partir do princípio de que a preferência pelo vinho (ou por certos tipos de vinho, como veremos mais adiante), bem com os modos pelos quais ele é consumido por um dado grupo de pessoas, em um dado momento, são fatores em boa medida culturalmente definidos. Se o vinho é fabricado — e, logo, imagina-se, consumido — há mais de oito mil anos, como apontam algumas fontes (PHILLIPS, 2003), devemos considerar que ao longo desse tempo seu consumo sofreu transformações consideráveis, quantitativa e qualitativamente, segundo as diferentes sociedades e grupos nos quais foi apropriado no correr das eras.

Tais transformações podem ser relacionadas a uma série de fatores: desenvolvimento das técnicas de fabrico da bebida, mudanças no comércio entre os povos, guerras, urbanização, prescrições médicas, imposição de tabus religiosos e sanções morais, mudanças na composição social etc. O que nos interessa considerar é que ao longo da História e *em relação* com esses diferentes fatores, o vinho adquiriu também uma infinidade de valores, reforçados e expressos nos diferentes usos a que foi submetido. Assim, com o objetivo de possibilitar um vislumbre das variações nos modos de se tomar, avaliar e pensar os vinhos, ao longo dos tempos, apresentamos a seguir um brevíssimo panorama da presença da bebida no mundo ocidental (com enfoque na Europa e no Brasil).

O levantamento baseia-se em fontes secundárias, especialmente *Uma Breve História do Vinho*, de Rod Phillips (2003), *Histoire Sociale e Culturelle du Vin*, de Gilbert Garrier (1995), *Banquete — Uma História Ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa*, de Roy Strong (2004) e *A História do Vinho*, de Hugh Johnson (1999). As três primeiras são obras de autoria de historiadores; a última é um trabalho referencial realizado por um jornalista, considerado dos maiores especialistas da atualidade no universo dos vinhos. Com relação à história da bebida no Brasil, nossa principal fonte foi *A Presença do Vinho no Brasil*, do consultor de vinhos Carlos Cabral (2005).

É preciso mencionar que informações relativas a consumo (hábitos, modos, preferências) são minoria no conteúdo das publicações sobre a bebida encontradas no Brasil, e se acham esparsas nas obras sobre a história da alimentação. O grosso dos dados encontrados trata da evolução técnica e disseminação histórica e geográfica da *produção* vitivinícola; e isso é especialmente verdadeiro no que tange às obras especializadas produzidas aqui: não tendo como foco principal a investigação histórica, quase sempre restringem-na a algumas páginas em que é repetido um mesmo conjunto de dados, com poucos aprofundamentos. Informações um pouco mais originais e detalhadas sobre hábitos de consumo foram encontradas no livro de Cabral que, se por um lado ajuda a cobrir parte da imensa lacuna que tínhamos, por outro se reconhece como apenas um primeiro esforço, não exaustivo, nesse sentido.

Inevitavelmente parcial e resumido, dada a longuíssima trajetória social do vinho, o panorama que se segue não tem maiores pretensões além de favorecer uma observação um pouco mais esclarecida quanto ao cenário contemporâneo em que se situa nosso universo de pesquisa.

1.1 Consumo de vinho no Ocidente, da Idade Antiga à Idade Média.

Em quase todas as culturas antigas o vinho estava de alguma forma associado a divindades e rituais religiosos, tendo se tornado símbolo de conceitos fundamentais como a morte e a ressurreição, e a representação do sangue de algumas divindades. No nível secular, a escassez e o custo do vinho contribuíram para torná-lo uma bebida de luxo, restrita às elites (PHILLIPS, 2003).

O desenvolvimento de uma importante cultura vinícola no Egito Antigo deixou-nos os primeiros registros de padrões de consumo. A cerveja era a bebida alcoólica preferencial (seu preço era cerca de cinco vezes mais baixo do que o do vinho) e tanto o consumo do fermentado de uvas quanto a posse de vinhedos estavam restritos aos ricos e poderosos. O vinho era bebido por reis e nobres nas propriedades reais, por particulares ricos e por sacerdotes ligados a templos que o produziam e recebiam como pagamento. Também tinha importante papel nos ritos religiosos, sendo consumido como libação aos deuses ou enterrado com os mortos para o proveito na posteridade (PHILLIPS, 2003). O consumo moderado era aprovado e a embriaguez era considerada positiva em determinados contextos, mas sérias advertências eram feitas contra os excessos. O vinho também eram considerado veículo para substâncias medicinais, como ervas e especiarias, e elemento dotado de propriedades terapêuticas próprias.

Foi durante o período do domínio grego sobre o Mediterrâneo que a viticultura ganhou força e a uva se tornou um dos três mais importantes produtos agrícolas da região, juntamente com a azeitona e os cereais. Tendo assimilado fortemente o consumo de vinho à sua sociedade, os gregos foram os responsáveis por estender o hábito a outras partes da Europa, através do comércio (PHILLIPS, 2003).

Também foi a civilização da Grécia Antiga a responsável pelo desenvolvimento de uma forma altamente ritualizada de consumo da bebida, que se constitui como referência obrigatória: o *symposion*. Tratava-se da última e principal etapa de um jantar comunitário, dedicada exclusivamente ao vinho. Na sociedade grega, comer e beber junto era uma expressão de igualdade entre membros de um grupo distinto que partilhava valores e o poder político. Combinando a apreciação da bebida com apresentações de música popular, poesia lírica, dança, jogos ou mesmo discussões intelectuais e filosóficas, “o *symposion* funcionava como uma expressão ritualizada das paixões, um microuniverso psicológico e cultural, um

mundo à parte em que o vinho relaxava as inibições e liberava a imaginação para preservar antigas formas poéticas e criar novas” (STRONG, 2004, p.23). Sempre realizado em uma sala reservada, o evento reunia majoritariamente um público masculino. Segundo sugere a literatura da época, beber vinho não era um hábito aprovado para as mulheres e a embriaguez era vista como um vício feminino. É importante destacar que o vinho jamais era bebido sem ser misturado à água e essa prática fazia a distinção simbólica entre consumidores “civilizados” e “bárbaros” daquele tempo (PHILLIPS, 2003).

Apesar de o consumo de vinho ter se ampliado consideravelmente nessa época, em paralelo ao florescimento de um comércio de porte na Grécia e na Itália, a “democratização” da bebida pela sociedade grega era relativa. Mesmo se o vinho era consumido em todos os estratos sociais, uma distinção entre os consumidores de classes diferentes continuava a existir pela qualidade de vinho e contexto de consumo em cada grupo (PHILLIPS, 2003).

Muitas das características do *symposion* grego foram assimiladas pelas elites romanas e incorporadas em sua própria versão de jantar de gala: o *convivium*. Este consistia na forma mais robusta — mais farta e com a presença de convidados — da *cena*, a terceira e principal refeição do dia para os romanos ricos. Apesar do ideal de que o evento permitia considerar iguais todos os convivas presentes, o *convivium* mantinha uma certa hierarquia refletida no que era servido a cada um dos presentes, inclusive no que concerne à qualidade do vinho. Em sua primeira parte, englobava o consumo de comida e bebida, servidas por escravos dirigidos por uma equipe de serviçais especializados. Dentre eles permanecia a figura do escanção, o serviçal encarregado do vinho, do qual já se tinha notícia na Grécia. Em geral, os convivas comiam com a ponta dos dedos ou com o auxílio de facas de ponta e colheres, e bebiam em taças de formatos diversos fabricadas em cristal, ouro, uma liga de ouro e prata, ou murra, uma pedra opaca que se acreditava que melhorasse o aroma do vinho (STRONG, 2004).

A apreciação de vinho propriamente dita tinha início apenas na segunda parte da *cena* ou do *convivium*, a *commisatio*. Ainda que não apresentasse o grau de complexidade ritual dos *symposia*, também envolvia certo número de formalidades, incluindo libações acompanhadas de palavras de bom agouro e a escolha de um responsável pela mistura de água e vinho. Como reforça Strong (2004), o *convivium* era visto pelos membros das classes altas como uma cerimônia de civilidade e ocasião de exibição das realizações pessoais do anfitrião — talvez pudéssemos considerá-los uma espécie de *potlatch* antigo. Apesar de a presença de mulheres ser permitida nos *convivia*, o consumo de vinho continuava a sofrer restrições de gênero, assim como de classe.

Phillips (2003) menciona a existência, já na Antigüidade, de estudiosos como Plínio, o Velho, responsáveis por produzir listas comentadas dos vinhos de seu tempo. De um modo geral, o vocabulário utilizado para descrever a bebida era muito limitado. A maioria dos gregos e romanos que comentaram sobre vinhos específicos classificava-os apenas como mais

ou menos “doces” e mais ou menos “fortes”, separando-os segundo a região de origem. Ao que parece, os especialistas do mundo antigo gostavam do vinho doce e forte. Supõe-se que o ponto de referência para a doçura de um vinho fosse o mel, mas muitos aditivos costumavam ser acrescentados à bebida, como ervas e água do mar. O aroma e a coloração do vinho eram considerados importantes e também já se percebia uma relação entre a qualidade do vinho e a sua idade, embora não esteja claro se isso significava um reconhecimento de que o vinho ficava melhor com o tempo ou de que apenas os bons vinhos podiam envelhecer. O parâmetro maior de avaliação de um vinho continuava sendo, contudo, suas propriedades medicinais e terapêuticas, segundo a teoria hipocrática dos humores.

Havia também as conotações religiosas. A mais duradoura dentre as desenvolvidas pelo mundo clássico provavelmente foi a associação entre o vinho e o deus grego Dioniso (posteriormente renomeado Baco, pelos romanos). Fortemente valorizados entre os judeus, as uvas, as videiras e o vinho permanecem símbolos também da religião Cristã, sendo a bebida incorporada como parte importante da teologia e do ritual. Através da Igreja Católica o vinho receberia, especialmente durante a Idade Média, financiamento e estímulo fundamentais à sua produção e disseminação pelo mundo (PHILLIPS, 2003).

Ao contrário do que se poderia pensar, o colapso do Império Romano e as invasões germânicas não chegaram a ameaçar o importante status que o vinho havia adquirido na Europa — a despeito da fama de bebedores de cerveja dos invasores, o consumo de vinho também fazia parte de sua cultura. De acordo com Phillips (2003), pode-se crer, mesmo, que tenha havido um crescimento regional da produção de vinho durante os séculos em que as várias tribos disputavam o controle da Europa, e o surgimento do Império Carolíngio, no final do século VIII, foi particularmente positivo para a produção vinícola.

Strong (2004) apresenta o panorama das mesas mais ricas da Europa da Baixa Idade Média como caracterizado pela oposição entre a frugalidade e ritualidade das mesas monásticas e o gosto pela festa e pela bebida nas mesas seculares, herdados tanto dos romanos quanto dos povos bárbaros. Mesmo após a conversão dos vikings ao Cristianismo, o objetivo dos banquetes era promover a embriaguez. Se nos tempos pré-cristãos o anfitrião iniciava a refeição com um brinde que era uma libação aos deuses pagãos, mais tarde este se torna uma homenagem a Cristo, à Virgem e aos santos. Esta postura começa a mudar durante o reinado de Carlos Magno, entre os séculos VIII e IX. A estrutura senhorial de sua corte estimula a transformação dos banquetes em cenários de um exercício de hierarquia e expressão dos laços feudais. Gradualmente o consumo excessivo de bebida sai de cena. A mesa aristocrática medieval passa a se caracterizar por uma infinidade de preceitos relativos às “boas maneiras” (que também se estendem por outras áreas da vida pública), os quais deviam tanto à postura desenvolvida nos mosteiros quanto a uma tradição cortesã, ligada a ideais como cavalheirismo, benevolência e gentileza.

Na Alta Idade Média são estabelecidas as fundações da moderna indústria vinícola europeia. A demanda por vinho aumenta significativamente no período em função do crescimento populacional no continente e do forte movimento de urbanização. Somados ao crescimento do comércio, esses fatores impulsionaram o desenvolvimento de uma classe média de comerciantes e a formação (juntamente com as elites aristocrática e religiosa) de um importante mercado para artigos de luxo, no qual o vinho já se encaixava muito bem. O consumo era diário em certas classes sociais e em menor frequência em outras, enquanto os mais pobres só tomavam vinho em festividades especiais. É preciso lembrar também que continuava havendo diferentes tipos de vinho. Pequenos produtores bebiam a *piquette*, vinho fraco que era feito adicionando-se água à polpa da fruta que sobrava da prensagem, enquanto a sociedade burguesa de classe média urbana demandava produtos sofisticados, tanto em termos de bebida quanto de comida (PHILLIPS, 2003).

Ao final da Idade Média, as regiões especializadas na produção de uvas e vinhos são mais claramente definidas — entre elas Bordeaux, Borgonha e Alsácia, na França, e Toscana, na Itália, — ao passo que o público consumidor de maior poder aquisitivo também se torna mais seletivo. Começava a surgir um conhecimento específico sobre determinados tipos de vinho (isto é, vinhos de determinadas proveniências), e embora a avaliação ainda fosse feita muito em função dos supostos efeitos sobre a saúde, começam a aparecer descrições mais detalhadas acerca das propriedades gustativas de certos vinhos, bem como comentários sobre a postura de apreciadores e notas sobre uma etiqueta de degustação. Merecem menção alguns comentários sobre a apreciação de vinhos feitos por Farnese de Eiximenis, citado por Hugh Johnson. Ao tratar do pecado da gula no terceiro volume da enciclopédia de moral *Lo Crestia* (O Cristão), o autor critica os italianos como enófilos esnobes e apresenta regras precisas em relação à maneira de se tomar vinhos:

[Os italianos] bebem por etapas, ingerindo pequenas quantidades de cada vez. Examinam e reexaminam o vinho como os médicos fazem com a urina, e provam-no repetidas vezes, mastigando-o devagar por entre os dentes até acabar de tomá-lo [...].

Cumprir a taça corretamente, com a mão, levando-a à boca, e não a boca à taça. [...] alguns bebem sem levantar o cotovelo da mesa [...] assemelhando-se a [...] porcos (JOHNSON, 1999, p.139).

Durante a Idade Média, a embriaguez permaneceu como uma das maiores preocupações das autoridades, que passaram a enquadrá-la como comportamento ilegal, enquanto tentavam regulamentar e restringir o consumo de bebidas alcoólicas em geral. Apesar disso, escritores da área médica continuaram a enaltecer as propriedades terapêuticas do vinho, baseados nas tradições grega, romana e árabe. De acordo com as recomendações feitas por Hipócrates e Galeno, ainda em voga, o vinho era usado como anti-séptico, antitérmico, para curar ferimentos e tratar problemas gastrointestinais, além de permanecer como base para remédios diversos feitos com ervas medicinais. (PHILLIPS, 2003).

1.2 Consumo de vinho no Ocidente, da Idade Moderna aos nossos dias.

No início da Era Moderna o vinho se consolida como parte da alimentação europeia, passando a ser consumido regularmente por um número maior de pessoas, e não apenas em ocasiões especiais. Acredita-se que o consumo fosse maior nas cidades do que no campo (os produtores de vinho preferiam vender do que beber sua própria produção), bem como nas regiões mais próximas às áreas produtoras, onde a bebida era mais barata. A população do continente também cresceu, o que fez com que o mercado para os vinhos aumentasse como um todo. Nessa época, o desenvolvimento e a disseminação das garrafas de vidro e das rolhas de cortiça permitiram melhorar a conservação dos vinhos e prolongar sua armazenagem. O aprimoramento dessas duas inovações também favoreceu, a partir do século XVII, o desenvolvimento de dois novos estilos de vinho: o espumante e o vinho do Porto (PHILLIPS, 2003).

Ao contrário do que se poderia imaginar, a Reforma Protestante não chegou a causar grande impacto no consumo de vinho. Não apenas porque sua influência foi maior em regiões que não eram produtoras, mas porque, tal como a Igreja Católica, não condenava o hábito de beber em si, apenas o consumo excessivo (PHILLIPS, 2003).

No século XVII, o conhecimento enológico se sistematiza, ganhando impulso com a atenção cada vez maior concedida, tanto por produtores quanto por consumidores, às diferenças entre os vinhos provenientes de regiões ou sub-regiões distintas. Para JOHNSON (1999, p.194), o período entre meados do século XVI e princípio de XVII assiste ao fim de uma “era de inocência” em relação ao conhecimento de vinhos. Segundo este autor, até aquele momento a variedade se limitava aos tipos leves e refrescantes, que se deterioravam com rapidez, e os tipos fortes, que alcançavam maior valor por causa do teor alcoólico e da relativa durabilidade. A partir de então, o mercado passa a oferecer um maior leque de escolhas e a estimular uma atitude mais preciosista em relação à bebida. Em 1586, na obra *Description of England*, o enófilo inglês William Harrison refere-se à existência de mais de oitenta variedades de vinhos importados na Inglaterra. Ele também destaca a predileção dos apreciadores de sua época pelos exemplares “mais fortes” e mais caros, e recomenda aos compradores a escolha de vinhos dotados de “força, beleza, fragrância, frescor e plenitude” (JOHNSON, 1999, p.195).

Grandes interessados em vinhos, os ingleses endinheirados deixaram um bom número de análises e comentários sobre o tema, a partir da segunda metade do século XVII. O oficial da Marinha Inglesa Samuel Pepys (1633-1703) foi um deles, tendo escrito na década de 1660 um diário pessoal que fornece boas indicações quanto ao espaço que o vinho havia adquirido nas classes mais altas da sociedade inglesa. Em um trecho citado por Rod Phillips, ele se impressiona ao visitar a adega particular de um alto funcionário governamental, “na qual em várias prateleiras havia vinhos de todos os tipos, antigos e novos, com rótulos colados em

cada garrafa, com uma ordem e em quantidade que nunca vi numa loja de livros” (PHILLIPS, 2003, p. 195). Aumentava cada vez mais o fosso entre uma massa de consumidores para qual o vinho era um alimento valorizado apenas por seu caráter nutricional e os *connaisseurs*, para os quais a bebida proporcionava também uma experiência estética.

É nesta época que o termo “*gourmet*” se desenvolve para designar alguém com conhecimento especializado da bebida. Ao princípio do século XVII, o *gourmet* era uma espécie de corretor ou degustador empregado pelos mercadores de vinho. Em 1679, Richelet o define como “aquele que prova o vinho no porto de Paris e verifica se este é legal e adequado para o comércio” (FLANDRIN, 1991, p.294). Alguns anos mais tarde, “*gourmet*” passa a designar todos aqueles que sabem discernir os bons vinhos, assim como o termo “*friand*” (embora seja este último um pouco mais abrangente). Segundo destaca Flandrin, a existência de duas palavras diferentes para designar coisas vizinhas é um signo do interesse que a época devotava à “delicadeza do gosto”.

Na segunda metade do século XVIII, Voltaire irá definir o *gourmet* de maneira mais ampla como aquele que “sente e reconhece prontamente a mistura de dois licores; o homem de gosto, o *connaisseur* verá num rápido relance a mistura de dois estilos; verá o defeito ao lado do ornamento” (FLANDRIN, 1991, p.302).

Os séculos XVII e XVIII, em verdade, assistiram a uma revolução nas maneiras à mesa, a qual merece aqui uma pequena digressão. Se os manuais de cortesia medievais já apresentavam um padrão de regras de “bom comportamento”, os séculos seguintes se encarregaram de desenvolvê-lo, “refinando” as técnicas de comer à medida em que aumentava o controle social sobre os corpos dos comensais e ganhava força o papel da conduta diária como instrumento de diferenciação social (ELIAS, 1994). A adoção de pratos, copos, garfos, facas e colheres *individuais* nas mesas da elite — um luxo a que os pobres dificilmente teriam acesso — é talvez o melhor exemplo (FLANDRIN, 1991). Com o tempo, passou-se também a restringir a classe de convidados autorizados a partilhar das mesas aristocráticas. Até o princípio do século XVII os membros de classes inferiores eram mais facilmente admitidos — ainda que sendo servidos com alimentos e bebidas diferenciados —; no século XVIII espera-se dos convivas sentados em torno de uma mesma mesa uma “afinidade de cultura, de maneiras e de gostos” (FLANDRIN, 1991, p.273).

A noção mesma de gosto adquire, a partir do século XVII, uma nova importância, e em um domínio bem mais amplo que o alimentar. Em seu Dicionário Filosófico, em 1764, Voltaire fala do uso metafórico dessa palavra em referência a um dom de discernimento especial:

O gosto, esse sentido, esse dom de distinguir nossos alimentos, produziu em todas as línguas conhecidas a metáfora que com o termo gosto expressa o sentimento das belezas e dos defeitos em todas as artes: é um discernimento pronto, como o da língua e do palato, e que como ele antecede a reflexão; como ele é

sensível e voluptuoso com relação ao bom; como ele, rejeita o mau com revolta (FLANDRIN, 1991, p.301)

Possivelmente derivado desse emprego metafórico, o conceito de “bom gosto” aparece em textos do final do século XVII, tanto para tratar de cozinha e gastronomia quanto em referência aos domínios literário e artístico. Flandrin se pergunta se tal conceito não seria uma arma manipulada pela aristocracia para conservar sua premência simbólica em face a uma burguesia enriquecida¹. Para esse historiador, a noção de gosto — surgida após a ‘cortesia’ medieval, que subsistiu como ‘civildade’, ‘urbanidade’ e ‘polidez’, e a ‘eloqüência’ renascentista — é a primeira que se refere ao indivíduo como consumidor. Sem duvida, diz ele, porque os grandes senhores, a partir do século XVII, perdem a maioria de seus antigos poderes e passam a ser sobretudo grandes consumidores. E também porque “o campo do consumo e do luxo é aquele em que as diversas classes componentes da elites sociais nos séculos XVII e XVIII podem comunicar-se com mais facilidade” (FLANDRIN, 1991, p.308).

Entre médicos e estudiosos o vinho manteve sua posição como fonte de nutrientes e como remédio, mas a literatura médica passa a incorporar as distinções entre tintos e brancos, secos e doces, e relacioná-las às supostas necessidades biológicas das diferentes “classes” de pessoas. Assim, defendia-se que vinhos tintos encorpados eram mais adequados a trabalhadores e camponeses, enquanto tintos leves e vinhos brancos eram indicados para consumidores de melhor condição financeira. O consenso em torno dos benefícios do vinho não duraria para sempre: no final do século XVI já havia sido publicada uma das primeiras críticas ao uso do vinho para proteger a saúde, escrita por um partidário de outra bebida fermentada que contestava a posição privilegiada do vinho na literatura médica (PHILLIPS, 2003).

O vinho não era o único produto de luxo a figurar nas mesas mais abastadas. Também faziam parte dela iguarias como o café, o chocolate e o chá, cujo aumento de consumo no período era representativo de uma mudança mais ampla na alimentação e no paladar dos europeus ricos. Bebidas alcoólicas mais fortes como destilados e cervejas pretas adocicadas também chegaram ao mercado entre o final do século XVII e início do século XVIII, contribuindo para uma mudança de gosto que, em termos de vinho, também se inclinaria para os encorpados e para os doces.

Como relata Phillips (2003), uma das tendências do século XVIII foi exatamente a produção de bebidas alcoólicas nobres para satisfazer a um mercado de luxo, enquanto para as

¹ É uma idéia essencialmente semelhante à defendida por Norbert Elias, no primeiro volume de *O Processo Civilizador* (ao qual o texto de Flandrin certamente muito deve). Segundo Elias, os tratados do século XVI sobre as boas maneiras são obra da nova aristocracia de corte que está se aglutinando aos poucos a partir de elementos de várias origens sociais. O público visado por estes tratados era o da gente da classe alta, a nobreza provinciana e estrangeiros ilustres que necessitavam se informar sobre o comportamento na corte, mas Elias frisa que eles devem ter interessado também aos principais extratos burgueses, obrigando os membros da classe alta a “se esmerarem em mais refinamentos e aprimoramentos de conduta”, de modo a criar novos sinais de distinção (ELIAS, 1994, p.110).

massas continuavam a ser fabricados vinhos mais baratos e de má qualidade. Em meados do século, um vocabulário descritivo dedicado exclusivamente ao vinho — o que hoje chamamos “vocabulário de degustação” —, já se disseminava por um público europeu mais amplo e burguês. Uma das melhores evidências se encontra dentro de um léxico de expressões idiomáticas em inglês e francês publicado pelo padre (e vendedor de vinhos) Claude Arnoux. No capítulo intitulado *Sobre a compra de bebidas*, que data de 1761, Arnoux cita expressões como: “*vin qui a du corps*” (vinho que tem corpo), “*vin qui a du montant*” (vinho vigoroso), “*du vin coulant et aisé à boire*” (vinho suave e palatável) e “*vin dur, fumeux et violent, de vrais casse tête*” (vinho duro, forte e que sobe à cabeça) (JOHNSON, 1999, p.300, traduções de Hildegard Feist).

Nas classes mais pobres o vinho era uma bebida do dia-a-dia. O povo de Paris bebia nas centenas de tavernas que existiam dentro e fora dos muros da cidade. Do lado de fora a bebida era mais barata pois não era submetida aos impostos urbanos. Os frequentadores de taberna eram geralmente homens de mesma classe social, que costumavam sentar-se juntos de acordo com a ocupação e nível hierárquico. Mesmo que fossem admitidas, as mulheres compareciam em número muito reduzido pois sua presença seguia moralmente questionável. Também continuaram no século XVIII as advertências contra o consumo em excesso: segundo a *Encyclopédie*, “a embriaguez é um erro contra o qual deve-se estar sempre alerta, é uma violação da lei natural que nos manda preservar a razão”(PHILLIPS, 2003, p.269).

A Revolução Francesa deu condições para a expansão tanto da vinicultura quanto dos mercados consumidores. Por um lado, aboliu muitas das restrições impostas anteriormente ao uso da terra pelos camponeses, facilitando a expansão da viticultura. Por outro, estimulou a demanda interna por vinho, a partir da eliminação de impostos aduaneiros que encareciam a bebida no varejo. Mas os maiores beneficiados com a mudança de mãos de muitas propriedades vinícolas pertencentes tanto a acusados de crimes políticos quanto à Igreja (cujos bens foram nacionalizados) foram mesmo os burgueses abastados que viviam nas cidades. A propriedade de muitas das melhores vinícolas francesas passou a investidores, empresários e profissionais de cidades próximas (PHILLIPS, 2003).

O século XIX trouxe mudanças aos hábitos de consumo de bebida alcoólica na Europa. Os destilados industriais se popularizaram e ganharam terreno tanto no centro, leste e norte do continente, quanto em países produtores de vinho como a França, especialmente entre os trabalhadores das cidades industriais do norte. Ainda assim, o número de consumidores de vinho em termos absolutos aumentou com o crescimento populacional na maior parte dos países. É a partir deste momento que se pode qualificar a produção vinícola francesa como uma indústria. As plantações de uva se expandiram (a despeito de uma grave epidemia da praga filoxera), houve um aumento da produtividade dos vinhedos e os mercados do norte se tornaram mais acessíveis aos vinhos produzidos no sul (PHILLIPS, 2003).

Também a maior parte da produção vinícola francesa passou a se dividir entre a de vinhos *premium*, feitos em quantidade pequena e para mercados de luxo, e os vinhos ordinários, produzidos artesanalmente para mercados locais e regionais. Entre um pólo e outro, a qualificação dos diferentes tipos de vinhos é definida muito em função de seus apreciadores, dos locais e das formas de consumo: o vinho “de elite” é aquele guardado nas caves ou exibido nas taças dos homens de “bom gosto”, doravante chamados de “amantes do vinho” e “*connaisseurs*” (GARRIER, 1995).

Não se pode deixar de destacar que foi ao longo do século XIX que se desenvolveu a moderna cultura gastronômica — para não dizer, a própria noção de “gastronomia” —, ou seja, de valorização irrestrita do prazer de comer e do refinamento do paladar, liberto das amarras moralistas da Igreja e reducionistas da medicina antiga. Em termos de literatura, é nesta época que a alimentação entra de vez no rol das artes e ciências dignas da atenção dos eruditos, a partir do sucesso de *A fisiologia do gosto*, de Brillat-Savarin, publicado em 1825. Sua máxima, “Os animais se repastam; o homem come; somente os homens de espíritos sabem comer” (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p.15) expressa bem o pensamento da época. Ao mesmo tempo, a etiqueta à mesa realiza um retorno aos modos aristocráticos enquanto torna-se acessível a um número mais amplo de pessoas (ainda assim a uma elite, a nova elite burguesa), por meio de obras como o *Manual dos Anfitriões*, de Grimod de la Reynière.

Impulsionada pela adoção do serviço à russa² nas mesas abastadas dos novos restaurantes e das residências burguesas européias, a maneira de consumir vinho entre as elites também se transforma. Lentamente, no correr do século, o hábito de solicitar a bebida no início ou final da refeição se modifica para tornar os vinhos não apenas acompanhantes de todos os serviços, mas parte de alianças específicas com determinados tipos de prato. Encontramos, assim, os primórdios das atuais regras de “harmonização” em prescrições, na França, que sugerem que os “vinhos ordinários” devem acompanhar sempre o primeiro serviço; os “vinhos de *entremets*”³ (tintos de Bordeaux ou da Borgonha), as carnes do segundo serviço; e os “vinhos de sobremesa” (vinhos doces) devem ser servidos no encerramento da refeição (GARRIER, 1995).

As preocupações com as conseqüências sociais do consumo de bebidas alcoólicas, contudo, persistiam, e ao final do século ganharam força em movimentos antiálcool (proibicionistas ou partidários da moderação) mais organizados. É preciso lembrar que foi na década de 1820 que se provou que bebidas fermentadas, assim como as destiladas, também continham álcool, ao contrário do que se pensava anteriormente; e foi em 1849 que o

² Disposição seqüencial de pratos individuais, servidos por garçons. Até o século XIX, o usual era o serviço “à francesa”, em que todos os pratos eram oferecidos simultaneamente, em travessas comuns manejadas pelos próprios comensais (GOMENSORO, 1999).

³ Expressão francesa que significa “entre pratos”. Trata-se de um serviço separado, depois do prato principal e antes da sobremesa (GOMENSORO, 1999).

alcoolismo passou a ser reconhecido como doença, passando a ser diretamente responsabilizado por muitos dos problemas relacionados ao processo de urbanização e industrialização das cidades. Estes fatores, como destaca PHILLIPS (2003), contribuíram para desgastar a relativa condescendência com que o consumo de vinho sempre fora agraciado, embora, de modo geral, ele continuasse sendo concebido como uma bebida menos nociva do que as outras (especialmente os destilados industrializados).

É interessante mencionar que até o final do século XVIII, os vinhos de Roma e da Grécia antiga (ou melhor, as informações que se tinha quanto à eles) permaneceram como referência de qualidade para a bebida. Com frequência, autores modernos que escreviam sobre vinho menosprezavam a produção contemporânea enquanto exaltavam os vinhos antigos como exemplos de padrões a serem retomados. É somente no século XIX que os vinhos modernos começam a ser levados mais a sério pelos escritores. Na primeira metade do século, um comerciante de vinhos francês e um jornalista inglês contribuem de modo fundamental na definição das bases de uma nova literatura enológica. Em 1816, André Jullien publica *Topographie de tous les vignobles connus*, um livro abrangente sobre as principais regiões vinícolas da França e de outras partes da Europa e do mundo, produzido para proprietários de vinhedos e donos de adegas. Sua importância se deve ao fato de cobrir a imensa lacuna que havia em termos de informação relativa às características distintivas de vinhos e vinhedos, e respectivas nuances de qualidade. Em 1833, Cyrus Redding publica trabalho equivalente, *History and Description of Modern Wines*, um levantamento geral sobre vinhos também dotado de informações práticas sobre conservação e adulteração da bebida, estatísticas, notas sobre costumes locais etc. (PHILLIPS, 2003; JOHNSON, 1999).

Eles não foram os únicos: ao longo do século, foi publicada uma vasta quantidade de obras sobre vinhos, tratando dos mais variados aspectos — desde técnicas de produção da bebida, passando por obras históricas, até discussões de cunho estético ou econômico —, no que pode ser definido como o período de nascimento da literatura especializada tal como a conhecemos hoje. Como aponta Phillips (2003), o aumento da publicação de trabalhos voltados para o consumidor foi um sinal da consolidação de uma nova abordagem do vinho entre as classes média e alta da Europa, num período marcado pelo aumento da prosperidade burguesa, pela expansão das camadas médias e pela industrialização. Era o início de uma cultura de consumo que, no que tange ao vinho, ganharia seus contornos mais nítidos a partir de meados do século XX.

A segunda metade do século XX viu uma expansão considerável de novas práticas e normas relativas à produção vitivinícola, que tiveram por consequência tanto o aumento da produção de vinho a nível mundial, quanto a melhora generalizada da qualidade da bebida disponibilizada no mercado. Fatores como a expansão do plantio de uvas e da mecanização nos vinhedos, controle mais eficaz de doenças e o refinamento da seleção de cepas através da

clonagem, contribuíram para o aumento na oferta de vinho; ao passo em que o estabelecimento, consolidação ou aperfeiçoamento dos sistemas de denominação de origem, tanto em países de tradição vinícola (como França, Itália e Alemanha) quanto em países de produção recente (Austrália e Estados Unidos), não apenas ajudou a regular (razoavelmente) esta produção, mas permitiu aos consumidores obter certas garantias com relação à procedência daquilo que compram (PHILLIPS, 2003).

Embora os vinhos de melhor reputação permaneçam restritos aos consumidores de mais alto poder aquisitivo, de modo geral tornou-se possível comprar vinhos considerados de qualidade dentro de quase todas as faixas de preço, e um contingente cada vez maior de consumidores passa a se mostrar sensível a esse aspecto. Enquanto os países historicamente ligados à produção e consumo da bebida viram cair progressivamente o consumo total a partir do pós-guerra (a França, por exemplo, passou de 150 litros anuais *per capita*, no começo da década de 50, para 110 litros nos anos 70 e cerca de 60 litros nos anos 90, segundo Phillips, 2003, p.394), nos países sem essa tradição (como o Brasil) a bebida ganhou mercado e passou a disputar maior espaço com os outros alcoólicos. Em ambos os casos, no entanto, a mudança apontou uma tendência similar bastante significativa: a procura cada vez mais acentuada dos novos consumidores pelos *vinhos finos* (considerados de qualidade superior), em detrimento dos *vinhos de mesa*⁴.

Fundamentalmente, o vinho passou a ocupar um novo lugar na vida dos consumidores, o que em parte ajuda a explicar a migração nas preferências. Se até então, nos contextos de consumo tradicional, ele fazia parte da dieta cotidiana, como um de seus *alimentos* de base – sendo valorizado principalmente pelo que poderia oferecer em termos de nutrição –, cada vez mais ele passa a ser considerado um *bem de consumo*, ao mesmo tempo nobre e opcional, e cujos atrativos recaem majoritariamente sobre suas propriedades estéticas (DEMOSSIER, 2005). É interessante destacar que em países como a França, a melhora no abastecimento de água encanada, bem como a ampliação na oferta de água mineral, tornaram esta a bebida preferencial para se acompanhar as refeições cotidianas, alijando o vinho de um de seus principais contextos de consumo. Ao mesmo tempo, a progressiva restrição ao álcool nos ambientes de trabalho, em função das preocupações com eficiência e produtividade, a partir da Segunda Guerra Mundial (PHILLIPS, 2003), ajudou a redefinir seu espaço na vida dos trabalhadores, empurrando-o cada vez mais para as ocasiões de lazer.

Embora a apropriação do vinho como símbolo de bom gosto e distinção social evidentemente não constitua uma novidade, é interessante observar como ela ganha corpo e novos contornos ao ser assimilada, ao longo do século XX, pelas classes médias em expansão. Em boa parte, é em meio a elas que floresce e se consolida essa “nova cultura do vinho”,

⁴ Os *vinhos finos* são aqueles produzidos a partir de uvas nobres (p.ex. Cabernet Sauvignon e Merlot), da espécie europeia *Vitis vinifera*. Em contraposição, estão os *vinhos de mesa*, produzidos com uvas comuns (p.ex. Isabel e Concord), considerados de qualidade inferior.

como chama Albert (1989). A oferta e a demanda por um rol cada vez mais amplo e mais aprofundado de informações sobre vinho — que vai desde as técnicas de viticultura e vinificação, passa pelas diferenças entre as várias cepas de uva, pela história da produção da bebida nas diferentes regiões do mundo, e chega às principais propriedades organolépticas dos diferentes tipos de vinho — põe em destaque o fato de que os novos apreciadores estão interessados em consumir *informações sobre vinho* tanto quanto a própria bebida.

Segundo Phillips (2003), as evidências apontam que a parcela representada por este tipo de consumidor vem crescendo de modo constante desde os anos 70, ultrapassando em muito o âmbito daqueles diretamente ligados à indústria vinícola. Este tipo de interesse ajudou a fomentar o oferecimento de uma gama variada de produtos e serviços ligados ao vinho: publicações especializadas dirigidas ao público em geral (revistas, livros, CD-ROMs), utensílios para o consumo (diferentes tipos de abridores e taças, marcadores de temperatura, embalagens para transporte de garrafas etc.), cursos de degustação (para amadores e profissionais), rotas de turismo enológico, e uma cada vez maior quantidade de associações dedicadas à congregação de enófilos. Segundo Garrier (1995), em 1971 foram recenseadas 78 confrarias de vinho na França, número que o autor calculava que tivesse subido para mais de cem por volta de 1995. Atualmente, a mais famosa e prestigiada delas é ainda aquela que deu origem ao movimento de organização de confrarias no século XX: a *Chevaliers du Taste Vin*, fundada na Borgonha, em 1934⁵.

1.3 Consumo de vinho no Brasil

Ao Brasil, o vinho chegou pela primeira vez na bagagem de navegadores. Acredita-se que os primeiros exemplares a desembarcar por aqui tenham sido trazidos na esquadra de Cabral e fossem provenientes do Alentejo, de uma propriedade próxima a Évora, já então conhecida como “Pêra Manca”. Naquele tempo, a bebida viajava armazenada em pipas de madeira, geralmente de castanho português, com capacidade para aproximadamente 500 litros, e ficava estocada no porão dos navios, local mais frio e protegido da luz. Sua presença à bordo é explicada não apenas porque o vinho servia como poderoso anti-séptico e medicamento à tripulação, mas porque era elemento fundamental para a celebração da missa diária pelos frades presentes (CABRAL, 2005).

As primeiras mudas de videira chegaram em 1532, junto com a expedição colonizadora de Martim Afonso de Souza. Segundo Rodrigues (1972) elas foram trazidas

⁵ Também segundo GARRIER (1995), é no início da Idade Moderna que se encontram as raízes mais antigas das confrarias de vinho: a primeira delas, a confraria de Saint-Etienne d'Ammerschwihl, apareceu na Alsácia, no século XV, tendo permanecido ativa até o começo do século XIX; a segunda delas, a confraria de Corne, foi fundada em 1586 por um bispo de Estrasburgo, e posteriormente sediada em Saverne. Ao longo do século XVIII, uma série de outras confrarias, igualmente destinadas a reunir apreciadores de vinho em torno de rituais de louvação a Baco, nasceu e desapareceu, na Europa. Infelizmente, não conseguimos encontrar mais informações sobre essas primeiras confrarias ou sobre seus rituais.

pelos povoadores do Reino, da Ilha da Madeira e dos Açores, que compunham a tripulação, juntamente com outras plantas frutíferas, gado e um engenho de açúcar. Fundador da cidade de Santos, o fidalgo Brás Cubas foi o pioneiro no cultivo ordenado da vide, no Brasil, e também na produção de vinho, registrada já em 1551. Vitivinicultor experiente, proveniente da cidade do Porto, Cubas inicia a cultura de uvas viníferas em São Vicente, mas como o clima do litoral não se mostra muito favorável, é obrigado a subir a serra e transferir o cultivo para o planalto do Piratininga, na região do Tatuapé. Aquele seria o primeiro vinhedo produtivo do país, a que o padre Simão de Vasconcelos se refere como “as fecundas vinhas paulistas” no livro *Crônica da Companhia de Jesus do Estado do Brasil* (citado por CABRAL, 2005, p.33).

Essa produção rudimentar implantada em São Paulo de Piratininga permitiria atender parcialmente às necessidades dos religiosos locais e da beira-mar, atuantes em Santos e São Vicente; mas o grosso do vinho consumido ali e em outras regiões do país era importado. Ao final do século XVI, consumia-se nas casas-grandes de engenho do nordeste da colônia, vinho de Piratininga, de Portugal e da Espanha (CABRAL, 2005, p.43).

A produção de vinho em terras brasileiras no princípio da colonização não se restringiu a São Paulo. Foram registradas iniciativas em Pernambuco, a partir da plantação de videiras na ilha de Itamaracá, em 1542, e na Bahia, na ilha de Itaparica, também durante o século XVI. (RODRIGUES, 1972). No Rio Grande do Sul, a videira chega em 1626, levada pelo padre espanhol Roque Gonzáles de Santa Cruz quando da fundação da redução jesuítica de São Nicolau, na região de Tape (Sete Povos das Missões). As uvas serviriam como alimento e para a produção de vinho para as missas, e prosperaram por um bom tempo após a morte de Gonzáles. Em manuscrito redigido na redução de São José, em 1732, o jesuíta tirolês Anton Sepp relata ter preparado, três anos antes, 26 garrafas da bebida, “sendo 8 de vinho muito doce e mais de vinho comum” (PAZ; BALDISSEROTO *apud* CABRAL, 2005, p.181).

No comércio entre o litoral da Capitania de São Vicente e o planalto, instaurado pelas bandeiras no século XVII, o vinho figura como o segundo produto principal, logo após o trigo. Comercializava-se, então, tanto o vinho importado que chegava em Santos e era levado Serra do Mar acima, quanto o proveniente das já abundantes plantações iniciadas por Brás Cubas. Alguns registros dão conta de que se produzia em São Paulo, ainda no final do século anterior, duas pipas de vinho ao ano, embora não se saiba em que proporção a bebida era destinada ao comércio ou reservada para consumo próprio (CABRAL, 2005). Segundo Rodrigues (1972), nesta época teve início uma relativa expansão da viticultura paulista em direção ao oeste, alcançando as regiões de Parnaíba e São Roque.

O impacto da descoberta de ouro em Minas Gerais, contudo, foi desastroso para os parreirais e demais atividades agrícolas no Brasil, e em especial no entorno de São Paulo de Piratininga. Ainda bastante restrita à produção caseira, a viticultura quase desaparece por

completo durante o século XVIII. A “corrida ao ouro” também contribuiu para inflacionar a maioria dos produtos comercializados, com destaque para aqueles considerados de luxo, como os tecidos nobres, as louças, o azeite e o vinho (CABRAL, 2005).

Ao sul do país, a ainda incipiente vitivinicultura rio-grandense ganha nova força a partir de 1752, com a chegada de casais de açorianos destinados ao povoamento da região dos Sete Povos, mas que acabam fixando-se às margens do Guaíba, na atual Porto Alegre, e ao longo da faixa litorânea, até Rio Grande (ALVES, 2000; CABRAL, 2005). Em sua bagagem, muito provavelmente vieram os exemplares de videiras européias que logo começaram a ser plantados na nova terra. Como um todo, a atividade vitivinícola brasileira permanecia circunscrita a pequenas áreas, em diversos pontos do território nacional, e destinada a produzir para o consumo familiar e um comércio restrito.

Pouco antes da chegada da família real portuguesa ao Brasil, as cidades mais desenvolvidas da colônia, como Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Vila Rica, já estavam habituadas ao consumo do vinho, tomado em ocasiões especiais e oferecido como símbolo de hospitalidade. De acordo com Cabral (2005), o gosto pela bebida se fazia presente não apenas entre as elites, mas nos diversos extratos sociais, ainda que a qualidade e procedência dos vinhos consumidos pudessem variar bastante.

Após a instalação da Coroa no Rio de Janeiro e a abertura dos portos às nações amigas, não apenas a oferta de vinho importado aumenta, mas transformam-se os hábitos de consumo. Seguindo o modelo da família real e sua corte, a elite local incorpora a prática de beber vinho às refeições, o que ainda não era usual, assim como toda uma parafernália de utensílios — cristais franceses e da Boêmia, pratos e louças portuguesas e inglesas, toalhas bordadas da Madeira – considerados mais adequados às novas regras de etiqueta à mesa. No início do século XIX, já era possível encontrar com frequência adegas para depósito de vinho nas casas de indivíduos de médias posses. Em geral, a bebida era armazenada em barris de 50 litros, no andar térreo das casas; mas em função de seu alto preço, o consumo usual seguia bastante parcimonioso.

Durante o Segundo Reinado, o consumo de vinho no Brasil apresenta notável crescimento. O número de grossistas (atacadistas) e retalhistas (varejistas) de vinho — responsáveis pelo abastecimento tanto da corte, quanto das grandes cidades nordestinas e, agora também, das fazendas de café e localidades próximas — passa de meia dúzia, em 1844, para 150, em 1854. Em sua maior parte, o consumo continuava sendo saciado pelos importados, e é interessante notar que mesmo entre eles existia uma inequívoca escala de importância. Baseando-se na documentação referente à Ucharia Imperial, conservada no Arquivo Nacional, no Rio de Janeiro, Cabral (2005) aponta que os vinhos adquiridos para consumo diário na corte eram os Portos, os tintos e brancos “de Lisboa”, os rosés e os vinhos ordinários comuns, comprados com regularidade e em grande quantidade. Já vinhos como

Tokay, Moscatel, de Bordeaux, Sauternes e Champanhe, considerados especiais, aparecem apenas em compras esporádicas, provavelmente sendo reservados a ocasiões festivas⁶.

Apesar de não constarem das relações de compras da Ucharia entre 1838 e 1889 registros relativos à aquisição de vinhos nacionais, a família imperial não os desconhecia. Na grande viagem que realizou em 1871 pela Europa e Oriente, D. Pedro II teria levado consigo doze garrafas de vinho produzido no Brasil. (CABRAL, 2005). Bem antes disso, em 1844, a Princesa Isabel já deixara registrado em diário um comentário — nada elogioso, é verdade — ao vinho brasileiro. Durante viagem com o Conde D’Eu à São Paulo, ela conta ter experimentado o melhor vinho produzido na Chácara Califórnia, e garante que “não é mau, mas tem sempre aquele *amère goût* resinoso que noto em quase todo o vinho feito no Brasil” (DAUNT *apud* CABRAL, 2005, p.98). Conforme especula Cabral, esse “gosto amargo e resinoso” viria da uva americana Isabel, naquela época já fartamente utilizada como matéria-prima dos fermentados nacionais, em detrimento das uvas viníferas européias originariamente empregadas.

A avaliação da princesa quanto à qualidade do vinho então produzido em solo brasileiro não se diferencia muito da registrada pelo viajante Auguste de Saint-Hilaire duas décadas antes, durante passagem por Porto Alegre, em 1820:

A vinha prospera bem. Algumas pessoas fabricam vinho, porém de qualidade inferior e sem aceitação. A elite usa vinhos generosos do Porto e, como o pouco que se faz no Brasil está muito longe de ser bom, e é desdenhado e até ridicularizado, isso conduz ao desânimo aqueles que se dedicam à experiência da enologia. É incontestável, contudo, que o pior vinho nacional é mais apetecível às classes pobres (impossibilitadas de comprar o produto português) que a água ou a cachaça com açúcar. Somente vantagens, e grandes, terá a introdução geral de uma espécie de qualquer fabrico de vinho no Brasil, devendo o governo encorajar, por todos os meios possíveis, a plantação de videiras e fabricação de vinho de regiões do Brasil onde possa haver esperanças de sucesso, tais como esta capitania, em Goiás, no Distrito Diamantino e na comarca de Sabará na Capitania de Minas (CABRAL, 2005, p.130).

Por volta de 1824, a chegada de imigrantes alemães ao Rio Grande do Sul traz para a província um novo ciclo de desenvolvimento no que diz respeito à vitivinicultura. Muitos deles provenientes de regiões tradicionalmente produtoras de vinho, como o Reno, esses colonos obtêm bons resultados no cultivo de videiras européias, segundo relata Arsène Isabelle, em 1834. Em 1839, ocorre a importação de videiras americanas, como a Concord e a Isabel, tipos bem mais rústicos e resistentes que os de origem européia, mas geradores de vinhos de qualidade inferior⁷. Elas teria sido enviadas dos Estado Unidos pelo diplomata rio-grandense José Marques Lisboa (futuro almirante e marquês de Tamandaré) para o

⁶ É interessante destacar que dentre os vinhos que vinham da metrópole, somente o Porto era realmente da cidade do Porto: naquela época era o único a corresponder a um local determinado, com produção e comercialização controladas pela Companhia Geral da Agricultura e das Vinhas do Alto Douro. Os vinhos “de Lisboa” correspondiam a uma variedade de regiões — Alentejo, Carcavelos, Estremadura, Bucelas, Setúbal, Ribatejo, Dão etc. — pois eram vinhos referidos pelo nome do porto de despacho.

⁷ Sobre a Isabel, Celeste Gobbato (1950) comenta: “...uva desarmoniosa, que sempre, ou quase sempre, necessita de correções para poder propiciar vinhos de qualidades organolépticas apenas normais.”

comerciante Thomas Master — ou Thomaz Messiter, segundo algumas fontes —, responsável por sua implantação na Ilha dos Marinheiros e na fralda da Serra dos Tapes, em Rio Grande.

Segundo algumas fontes, a uva Isabel já teria entrado em São Paulo entre os anos 1830 e 1840, e parecia prometer bons resultados em Mogi das Cruzes e bairros periféricos da capital paulista (INGLÊS DE SOUZA *apud* por CABRAL, 2005, p.183). Ainda em meados do século XIX, a produção vinícola estimulada pelo cultivo das uvas americanas se espalha pelo Rio Grande do Sul, através da iniciativa de franceses em Pelotas, alemães e suíços em São Lourenço do Sul, Caí, Santa Cruz do Sul e Estrela, portugueses em Rio Grande (BUNSE, 1978). Apesar de terem permitido a expansão das vinhas, por serem mais fáceis de cultivar e muito mais produtivas do que as européias, as videiras americanas foram responsáveis pela disseminação de doenças como a *peronospora*, a que elas próprias eram resistentes, e que acabariam com grande parte da plantação vitícola mais antiga no Rio Grande do Sul.

O grande impulso para o florescimento da produção de vinho brasileira, entretanto, somente viria com a colonização italiana, ocorrida a partir do terceiro quartel do século XIX. Como destaca Rodrigues (1972), são os italianos os responsáveis por transformar São Roque e Jundiá, estado de São Paulo, em dois grandes centros produtores de uvas e vinhos, já no século XX. No Rio Grande do Sul, a revolução tem início em 1875, com a chegada dos primeiros imigrantes. Provenientes do norte da Itália e familiarizados com o cultivo de uva e o consumo de vinho, rapidamente eles dão início a uma produção artesanal da bebida na região da Encosta Superior do Nordeste, em local que hoje corresponde aos municípios de Caxias do Sul, Garibaldi e Bento Gonçalves. Inicialmente, as videiras utilizadas eram de origem italiana, trazidas da terra natal. Após o extermínio das primeiras plantações pelas doenças fúngicas, estas foram substituídas pelas americanas, em especial pela Isabel, encontrada na zona de colonização alemã do vale do Rio dos Sinos (MANFROI, 2004).

Parte da produção de vinho colonial era separada para o consumo familiar durante o ano e o resto era negociado com comerciantes, em sua maioria alemães. De início vendida apenas nos grandes centros regionais, como Porto Alegre, São Leopoldo e Montenegro, ainda no final do século XIX registram-se as primeiras iniciativas de exportação da produção gaúcha para outros estados.

Com o advento da República, num primeiro momento as importações sofreram baixa pronunciada, devido às altas taxas cobradas ao vinho, aos portugueses em particular. Tanto os vinhos nacionais quanto os importados sofrem com as falsificações, que provocam a mobilização de comerciantes e produtores.

Ao mesmo tempo, surge uma nova clientela para a bebida no baronato do café e na burguesia urbana paulista. O inventário de D. Veridiana da Silva Prado, magnata das artes, dá conta de que a mansão em que morava desde 1889 possuía uma adega no porão em que eram conservados cerca de 300 garrafas de vinho envelhecido, além de porta-garrafas, baldes de

gelo e uma grande quantidade de peças de cristal. A preferência das elites continuava sendo pelos importados, como se depreende, por exemplo, dos registros de um almoço ocorrido em 1915, na Sociedade Hípica Paulista: entre as garrafas servidas figuram apenas exemplares de aclamados vinhos franceses, como Sauternes, Barsac, Chambertin, Pommery e Moët & Chandon (CABRAL, 2005).

Dois movimentos principais parecem ter marcado não apenas a evolução qualitativa dos vinhos produzidos no Rio Grande do Sul, durante o século XX, mas a paulatina (embora lenta) mudança de mentalidade dos produtores da região e a progressiva ampliação do mercado interno para os vinhos (nacionais e estrangeiros). O primeiro teve início na década de 30, e se caracterizou pela abertura conjunta de novas frentes de melhoramento do vinho nacional por parte de plantadores de uvas, cooperativas, negociantes, estações vinícolas e escolas de agronomia. Enquanto alguns produtores davam os primeiros passos no processo de divisão de funções em família, especialização e profissionalização — enviando filhos e netos para cursos de agronomia, enologia, comércio etc. —, do lado de instituições como a Estação Experimental de Viticultura e Enologia (EEVE), de Caxias do Sul, foi grande o esforço para disseminar a adoção de técnicas de vitivinicultura mais modernas, bem como o plantio de uvas viníferas consideradas de maior qualidade.

Neste processo, merece menção especial o nome do enólogo italiano Celeste Gobato, que esteve à frente da EEVE entre 1928 e 1938 realizando pesquisas e produzindo extensa bibliografia técnica. Cabral (2005) também destaca a importância do vinho Granja União: criação da Companhia Vinícola Riograndense, ele foi o primeiro vinho varietal⁸ produzido no Brasil, tendo alcançado enorme popularidade a partir do final da década de 30.

O segundo movimento teve início no princípio da década de 70 e foi marcado pela instalação, no Rio Grande do Sul, de multinacionais de bebidas destinadas a produzir vinhos *finos* e *de mesa* em solo brasileiro. Visando aproveitar o decantado “milagre econômico” do período militar, empresas como Moët & Chandon, Heublein, Seagram’s e Martini & Rossi trouxeram para o nosso mercado nova tecnologia e enólogos profissionais. As vinícolas nativas que resistiram ao assédio dos investidores estrangeiros se viram obrigadas a também se modernizar.

Do lado do consumidor, o período entre os anos 70 e início da década de 80 foi fundamental para a disseminação da apreciação da bebida entre as classes médias, favorecida pela progressiva consolidação do vinho como um símbolo de status social (CABRAL, 2005). É durante este período que a bebida começa a freqüentar com alguma regularidade as páginas de jornal, em colunas especializadas em gastronomia ou edições especiais de revistas dedicadas a outras áreas: masculinas, femininas, de decoração etc.

⁸ Vinhos varietais são aqueles produzidos com uma proporção maior de uma única variedade de uva, cujo nome consta do rótulo. A percentagem mínima de uma uva necessária para que o vinho seja classificado como varietal, varia de acordo com a legislação vinícola de cada país. (MANFROI, 2004).

Iniciada na década seguinte, a disseminação de sociedades de gastrônomos, enólogos e enófilos ajuda a consolidar a presença do vinho na mídia e a divulgar as práticas de degustação. A primeira entidade do gênero formalmente instituída e reconhecida no país foi a Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho (SBAV), fundada em 1980, na cidade de São Paulo. Resultado de uma iniciativa de enófilos sem ligação direta com a produção, seu objetivo declarado era o de “reunir os estudiosos, apreciadores e amigos do vinho para promover e estimular o hábito de degustação do vinho” (CABRAL, 2005, p.229). A empreitada não tardou a estimular outros esforços similares país afora, como a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), fundada no Rio de Janeiro, em 1983, e a própria Sociedade que estudamos, fundada em Porto Alegre, em 1982.

A estabilização da economia e a abertura às importações, durante os anos 90, representaram, por sua vez, um forte impulso para que o consumo de *vinhos finos* — e, junto com eles, as práticas de degustação — se expandissem entre as classes médias brasileiras e ganhasse a relativa visibilidade que apresentam hoje⁹.

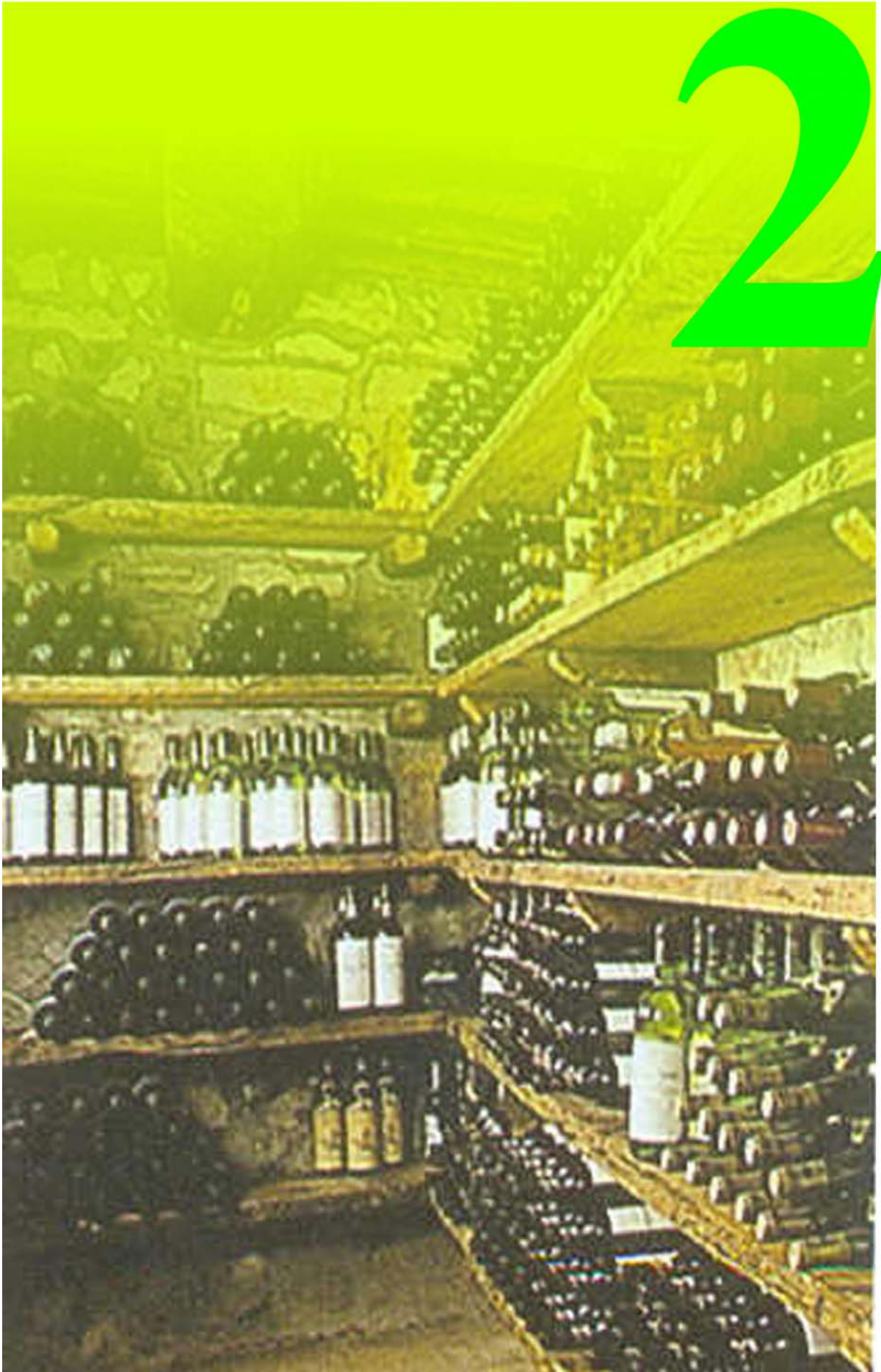
Atualmente, podem ser encontradas nas bancas e livrarias de grande capitais brasileiras (como Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre), uma boa quantidade de publicações dedicadas especificamente aos vinhos ou à enogastronomia.¹⁰ Ao mesmo tempo, matérias em jornais e revistas de grande circulação periodicamente têm trazido informações sobre a bebida. É possível observar a publicação freqüente de reportagens sobre a expansão do consumo de vinhos finos e de outros produtos culturais a ele relacionados, em meio às classes médias brasileiras, bem como de reportagens, artigos e pequenos guias destinados ao público em geral sobre as regras da etiqueta da degustação, os melhores acessórios para vinhos disponíveis no mercado, os locais onde aprender e exercitar as técnicas de apreciação ou os pacotes de turismo enológico disponibilizados pelas operadoras¹¹.

É em meio a este contexto sócio-histórico que se encontram situados os informantes desta pesquisa. Os capítulos seguintes são dedicados a descrever e propor uma análise de suas práticas relacionadas ao consumo de vinho, de modo mais geral, e às degustações de vinho, de modo particular.

⁹ Alguns dados bastante interessantes sobre tendências no consumo de vinhos finos e de mesa no Brasil, no período entre 1990 e 2001, podem ser encontrados em artigo técnico de autoria de Loiva Maria Ribeiro de Mello, disponível no *website* da EMBRAPA Uva e Vinho (www.cnpuv.embrapa.br, consultado em 24 de fevereiro de 2005.).

¹⁰ Atualmente, são publicados no Brasil os seguintes periódicos especializados: *Vinho Magazine*, *Revista do Vinho*, *Revista Adega* e o jornal *Bon Vivant*. Embora mais voltadas à gastronomia, as revistas *Gula* e *Prazeres da Mesa* também mantêm colunas e seções dedicadas aos vinhos.

¹¹ No anexo deste trabalho, apresentamos algumas destas matérias, coletadas entre 2004 e 2005.



2 TORNAR-SE UM DEGUSTADOR: CONSUMO DE VINHO E ESTILO DE VIDA.

2.1 Espaços e contextos de consumo

O vinho figura no cotidiano dos informantes desta pesquisa em uma variedade de situações, que abarcam não apenas o consumo direto da própria bebida, mas também de outros produtos culturais a ela relacionados. Na primeira parte deste capítulo, buscaremos descrever e comentar as principais dentre essas situações, visando apresentar um breve panorama de contextos e práticas de consumo, observado, principalmente, sob o ângulo das representações sobre o vinho neles envolvidas.

Convém destacar que não foi objetivo deste trabalho realizar uma pesquisa intensiva sobre o consumo de vinho fora do contexto das degustações. Como mencionado no capítulo introdutório, nossa incursão em campo centrou-se nos encontros na Sociedade e, assim, as descrições sobre o consumo em outros ambientes baseiam-se, em larga medida, nos comentários feitos pelos informantes durante as entrevistas e em meio às conversas nas degustações. Não obstante, esses comentários permitem-nos enquadrar os gestos, falas e atitudes diretamente observados ao longo da pesquisa, em uma rede mais ampla de ações, opiniões e escolhas, que lhes confere grande parte de sua significação.

Sem contarmos o contato com a bebida que se dá semanalmente durante as sessões de degustação na Sociedade, podemos classificar nossos informantes, quanto à frequência de consumo de vinho, em dois grupos: o dos que tomam a bebida diariamente e o dos que a consomem de duas a três vezes por semana. No primeiro caso, o consumo ao longo da semana se dá majoritariamente em casa e à noite, em meio à refeição que é realizada em conjunto com a família, após o retorno do trabalho. Nos fins de semana, o consumo pode ocorrer em almoços ou jantares, em casa, na casa de parentes ou em restaurantes.

No segundo caso, o consumo entre segunda e sexta-feira se dá mais ocasionalmente, “às vezes, uma simples janta no meio da semana, em que tu tá com vontade de tomar um vinho, aí toma um vinho mais simples”, ou em datas especiais, quando há algum tipo de comemoração. Com maior frequência, restringe-se aos almoços ou jantares de fim-de-semana e é realizado não em casa, mas em restaurantes ou na casa de amigos e familiares. De todo modo, em ambos os casos, raramente o consumo de vinho se dá isoladamente (isto é, sem o acompanhamento de alimentos e fora de um contexto de *refeição*¹) e também raramente ele se dá de modo solitário (sem a companhia de outras pessoas).

¹ Utilizamos aqui o termo *refeição* segundo a definição proposta por NICOD (1974, *apud* DOUGLAS, 1977) para o termo *meal*: ocasião social de tomada alimentar, estruturada segundo regras prescrevendo tempo, lugar e uma seqüência de ações. O termo “ocorrência alimentar”, por sua vez, refere-se a toda ocasião de tomada alimentar, estruturada ou não. Dentro desta proposta, as *refeições* diferenciam-se essencialmente dos *snack*, ocorrências alimentares não-estruturadas. A adoção desta classificação aqui tem por objetivo diferenciar o consumo de vinho que é realizado fora das degustações (geralmente inserido em *refeições*) do que é realizado

Em todas as situações relatadas o consumo de vinho insere-se em ocasiões apontadas pelos informantes como sendo, de algum modo, “especiais” ou relacionadas ao lazer: refeições (almoços ou jantares) em fim de semana, realizadas fora de casa e com um círculo maior de parentes ou amigos, e jantares durante a semana, realizados após o expediente e com a família. Edith, por exemplo, contou-me que bebe pouco vinho durante a semana, mas que sempre o toma “aos sábados, quando eu almoço com uma filha e um filho [geralmente em restaurantes], e aos domingos com a outra [filha], que é quando o genro faz churrasco em casa”. Fernando relatou que embora beba vinho diariamente, somente o toma “à noite, na janta, que é quando a família se reúne e conversa”.

Por um lado, é importante observar a dicotomia subjacente entre *trabalho* e consumo de *bebidas alcoólicas*, que certamente não se restringe ao nosso universo de pesquisa e encontra raízes na transformação das relações entre bebida e trabalho ocorridas entre o século XIX e início do século XX (ver Capítulo 1). Nenhum dos informantes declarou consumir vinho durante as refeições em horário de trabalho; considera-se, de modo geral, que as bebidas alcoólicas podem atrapalhar o desempenho, em função dos efeitos do álcool no organismo².

Por outro lado, as situações de consumo descritas apontam que o vinho também não é uma bebida que se considere que possa ser corriqueiramente consumida em qualquer tipo de ocorrência alimentar. Preferencialmente, ele é reservado a situações marcadas pela forte *sociabilidade* e em que a comida que o acompanha e o próprio contexto de consumo (momento/espço) denotam uma *ruptura com o cotidiano*. Este é o caso, especialmente, das refeições de fim-de-semana, como o churrasco mencionado por Edith — essencialmente um prato de festividade, cujo processo de preparo e consumo constitui expressão exemplar de um ritual de comensalidade (MACIEL, 1996) — e os almoços e jantares “fora de casa”. Mesmo no caso de Fernando e de outros informantes que relataram consumir vinho diariamente (aos jantares), a presença da bebida à mesa parece atuar como uma espécie de sinalizador da passagem simbólica entre o *tempo do trabalho* e o *tempo do lazer* (GUSFIELD, 1987), passagem essa marcada sobretudo pela possibilidade da reunião da família à mesa³.

O vinho guarda, no entender desses consumidores, um caráter inerentemente *festivo*, sendo com freqüência definido como “a bebida da confraternização”. Considera-se que ele, mais do que qualquer outra bebida, é capaz de relaxar, de facilitar a conversa e de aproximar as pessoas, sobretudo aquelas que já possuem algum tipo de afinidade. Sua valorização

nas degustações, como veremos no terceiro capítulo deste trabalho.

² Não desconsideramos que existam situações específicas em que as bebidas alcoólicas adentrem o contexto de trabalho, como almoços ou jantares de negócios, por exemplo. Mas por não ter sido explicitamente mencionada por nenhum informante, e também por agregar outros valores e características, trata-se de uma situação que não nos convém considerar aqui.

³ Para uma discussão mais ampla sobre o consumo de bebidas alcoólicas como ação ritual de demarcação de tempos e espaços na vida cotidiana, ver Gusfield, 1987.

repousa em grande parte na percepção desse potencial de integração social, que no entanto é creditado muito menos aos efeitos fisiológicos do álcool do que a alguma propriedade particular intrínseca ao vinho, que o torna bebida especialmente adequada ao ambiente da casa, da família, da reunião entre amigos. “O vinho é um agregador!”, foi frase que escutei em diferentes ocasiões, ao longo de todo o trabalho de campo.

É interessante observar que apenas dois informantes mencionaram o consumo solitário da bebida. Edith contou-me que

às vezes eu chegava [em casa], na sexta-feira, não tinha aula à noite, e não ia sair com a minha filha, nem ninguém, pra cinema ou teatro, e chegava e colocava um cedezinho de música clássica, ou então ligava a tevê em algum programa, e a minha meia-garrafa, um cálice, e pronto!

Vale destacar que ela costumava consumir vinho com grande frequência em restaurantes, boates e na Sociedade, sempre junto ao marido, também grande apreciador da bebida; o consumo solitário vincula-se, segundo aponta seu relato, ao período da viuvez. Ela apressou-se em destacar, entretanto, que tendo agora novo namorado, não está mais “tomando vinho sozinha, graças a Deus!”.

O consumo solitário de vinho certamente guarda algumas conotações negativas. Ao menos em parte isso se deve à idéia bem disseminada entre os degustadores de que “não há nada mais triste do que beber um bom vinho sozinho”, conforme me explicou Ricardo. Ele pode ser plenamente justificável, contudo, em um certo tipo de situação: quando aproximado do modo de consumo que ocorre nas degustações, isto é, um consumo vagaroso, extremamente moderado e, principalmente, pautado pela atenção plena àquilo que se bebe. Ao descrever-me o seu consumo solitário das sextas-feiras, Edith contou que bebia não mais do que “um calicezinho” e sempre bem devagar, buscando apreciar cada uma das propriedades do vinho, “ficando”, como ela diz, “muito tempo no buquê...⁴”. A outra menção que ouvi à situação similar foi feita por Ricardo, ao traçar uma aguda diferença entre o tipo de contato com a bebida que tivera na infância (em casa, com a família, sempre em meio a refeições) e, posteriormente, a partir da idade adulta, quando começou a “tomar vinho sozinho” ao mesmo tempo em que aprendia a degustá-lo.

É importante observar que o reconhecimento de um caráter festivo no vinho, entre esses consumidores, jamais se confunde com a valorização do exagero, da perda do controle individual ou com a busca da inversão das normas sociais, como pode ocorrer com o consumo de bebidas alcoólicas em determinadas circunstâncias ou culturas (FISCHLER, 2001). De par com as idéias de *festividade* e *agregação* sempre vem a idéia de que o vinho, em oposição às outras bebidas e também por alguma propriedade misteriosa que lhe é exclusiva, estimula a *moderação* — mesmo em ocasiões que nada têm a ver com a prática da degustação. Como me

⁴ Segundo a literatura especializada, trata-se do conjunto de aromas mais complexos existentes apenas em vinhos envelhecidos.

disse Otávio: “Por alguma razão, eu diria que o consumo de vinho meio que se auto limita, dificilmente alguém passa de pouco mais de meia-garrafa. A pessoa fica meio alegre, mas dificilmente passa disso”.

Opinião bastante semelhante expressou Júlio, ao me garantir que

em geral, quem bebe muito, não bebe vinho. Porque aí tu bebe cachaça, uísque ou qualquer outra coisa. Não tem muito sentido por exemplo tomar muito vinho e ficar bêbado. É muito difícil tu ver pessoa bêbada de vinho. A não ser que seja um cara doente. Nas festas [da Sociedade] se toma bastante vinho mas eu nunca vi, em jantar de autógrafo, jantar de aniversário, eu nunca vi alguém bêbado. O vinho não é uma bebida, realmente, para se tomar em demasia, pela própria característica dele. Porque tu precisa tomar muito para... claro, o vinho perto de uma cachaça, de um uísque...

Esses comentários são significativos pois apontam para o que é o princípio norteador do consumo “adequado” de vinho, tal como o entendem nossos informantes: vinho não é bebida que se destine à promoção da bebedeira; vinho é bebida que se *aprecia*, e apreciar implica, necessariamente, priorizar a preocupação com a *qualidade*, em detrimento da busca da *quantidade*.

Convém esclarecer que embora, até o momento, tenhamos propositadamente falado apenas no consumo de “vinho”, no singular, talvez fosse mais adequado passarmos a nos referir ao consumo de “vinhos”, no plural: a percepção de que a palavra vinho corresponda a uma categoria extremamente abrangente de variedades é uma das idéias centrais no imaginário de nossos informantes. Considera-se que cada exemplar de vinho é dotado de uma combinação singular de características (certos traços aromáticos, sabores, tonalidade etc.), sendo essencialmente dessemelhante com relação a todos os outros. Grande parte do interesse desses consumidores pelo vinho vincula-se ao interesse pelo desfrute dessa variedade, isto é, pela experimentação de novas sensações gustativas, olfativas, visuais, a cada garrafa que se abre.

A apreciação de um vinho, contudo, não se dá apenas pela pura experimentação. Como me disse Ricardo, “existem muitas variedades de vinho. Então, tu tem que *distinguir*, tem que *saber* o que está bebendo”. Parte considerável da satisfação vinculada ao consumo de vinhos relaciona-se à busca do *reconhecimento* (tão preciso quanto possível) das *propriedades distintivas* de cada exemplar e à concomitante *avaliação* dessas propriedades, a partir de *critérios e parâmetros específicos* — o que corresponde, em poucas palavras, à *apreciação de sua qualidade*.

Entre esses consumidores, beber vinhos jamais se dissocia, portanto, de um *saber beber*, competência fundamentada tanto no exercício do autocontrole implicado na valorização da moderação, quanto no exercício dessa habilidade discriminatória. Em última instância, *saber beber* significa saber diferenciar os “bons vinhos” — aqueles que

efetivamente merecem ser consumidos porque atendem a certos padrões de exigência — dos vinhos de menor qualidade ⁵.

A importância concedida à esses aspectos expressa-se muito claramente na preferência por ambientes de compra e consumo da bebida que ofereçam um razoável leque de escolhas, acima de certo patamar de qualidade. Essas exigências presidem a seleção de um circuito de lojas e restaurantes preferencialmente freqüentados.

No caso das lojas, nossos informantes optam, quase sempre, pelos estabelecimentos especializados, quando não por realizar compras diretamente junto a importadoras — é preciso mencionar que os vinhos importados dominam sua preferência, em detrimento dos nacionais. Os supermercados são considerados os locais menos adequados para se adquirir vinhos não apenas pela menor variedade com relação às duas opções anteriores, mas também pela ausência de funcionários treinados para auxiliar o comprador na escolha ⁶. Mesmo entre lojas especializadas, há a preferência por aquelas que dispõem de atendentes mais capacitados a fornecer orientação, como mencionou Júlio:

O fundamental numa loja de vinho é alguém que atenda e entenda de vinho, porque... Em supermercado, eu não conheço um em Porto Alegre que tenha alguém que atenda a área de vinhos e entenda de vinhos. Então, isso é fundamental, em qualquer lugar do mundo tu vê lojas de vinho com caras muito entendidos, né, porque o vinho tem que ter uma orientação, tem que alguém orientar, ainda mais se o cara é completamente leigo. Mesmo não sendo leigo, a variedade é tão grande, e tem tantos lançamentos, tantas novidades...

No caso de nossos informantes, podemos dizer, ao contrário do que acredita Júlio, que a necessidade de alguma orientação não se dá *apesar* de eles não serem mais “leigos” em termos de vinhos, mas exatamente pelo fato de não o serem, isto é, de já disporem de uma boa quantidade de conhecimento quanto ao assunto e concederem grande importância às menores diferenças que podem existir entre o conteúdo de uma garrafa ou de outra. De fato, comprar vinhos é atividade dotada de enorme importância para esses consumidores, a ponto de o processo de seleção e aquisição de cada nova garrafa configurar, para a maioria deles, um verdadeiro *hobbie*.

⁵ Convém reforçar que, inserida no contexto sociocultural que mencionamos no capítulo anterior, esta cultura de consumo circunscreve-se na preferência por *vinho finos*, estabelecida como patamar mínimo de qualidade aceitável. Assim, quando mencionamos, ao longo de todo esse trabalho, o consumo de “vinhos” entre nossos informantes, deve ficar subentendido (exceto quando explicitamente mencionado) que se trata de *vinho fino*, não de *vinho de mesa*. Mesmo dentro da primeira categoria, não obstante, considera-se a existência de uma inequívoca hierarquia de graus de qualidade (bem como uma variedade de *tipos*, definidos pela procedência e por determinadas características), e é esta percepção o que desejamos destacar aqui.

⁶ No caso de alguns informantes, como Otávio, os supermercados são definidos como uma boa opção para a compra de determinados vinhos, os exemplares “bons, mas não excepcionais” que ele adota no consumo diário. Esta relativização põe em destaque o fato de que diferentes variedades de vinho, dotadas de diferentes características e graus de qualidade, são consumidas também em diferentes tipos de ocasião. Embora bastante significativo, este esquema classificatório não será analisado neste trabalho, não apenas porque extrapola os objetivos do mesmo, mas também porque demandaria uma pesquisa mais específica.

Boa quantidade de tempo e esforço é empreendido na tarefa, que costuma envolver o acionamento de diferentes fontes de informação (consultas a revistas especializadas⁷, guias de compra, amigos enófilos e às anotações feitas durante as degustações, que também ajudam a “orientar” as escolhas em meio à variedade disponível no mercado), além da frequência regular ao circuito de lojas mencionado e, por vezes, a viagem aos locais de produção de determinados vinhos. O caso de Fernando talvez seja o mais extremo, uma vez que, “apenas por lazer”, como frisa, ele abriu, há cerca de quinze anos, uma pequena importadora de vinhos, para atender às suas demandas e às de seus amigos.

Tanto empenho encontra-se justificado (e ao mesmo tempo ajuda a justificar) pelo fato de que os vinhos, mais do que uma bebida, são para esses consumidores também objetos colecionáveis. Seu “consumo” não se restringe ao ato de bebê-los, mas tem início no próprio processo de escolha e se estende ao longo de todo o período em que as garrafas são guardadas (e, porque não dizer, exibidas, admiradas, comentadas) em casa. Quase todos os nossos informantes possuem algum espaço em sua residência, em seu prédio ou em sua casa de campo, para o armazenamento de seus exemplares prediletos.

O tamanho e a sofisticação do espaço varia com as preferências e com as condições disponíveis a cada apreciador. Alguns deles gostam de estocar uma maior quantidade de vinhos e/ou têm preferência por “vinhos de guarda”, isto é, que se prestam a uma “evolução”⁸ dentro da garrafa e por isso podem permanecer estocados por longos anos. Em geral, são os que dispõem de espaços maiores e adaptados à função (um refrigerador próprio para vinhos ou, em alguns casos, todo um cômodo reservado à bebida), com prateleiras que permitem o acondicionamento das garrafas deitadas, controle de temperatura e umidade e pouca entrada de luz. Outros, reservam à bebida não mais do que um armário (em geral sem controle de temperatura, mas acomodado em local arejado e protegido do calor) e são também os que compram vinho em menor quantidade e dão preferência aos chamados vinhos “jovens” isto é, que podem ser consumidos em pouco tempo, e não devem passar por um período longo de armazenagem.

Em alguns casos, mais do que um simples espaço de estoque de bebidas, a adega é construída (concreta e simbolicamente) também como um ambiente para se exibir e consumir os vinhos adquiridos. A adega de Paulo é exemplar nesse sentido. Após nossa entrevista, ele fez questão de me mostrá-la, levando-me a um amplo cômodo climatizado, construído sob a garagem de sua casa, onde algumas dezenas de garrafas repousavam em uma grande estante, projetada especialmente para elas, ocupando toda a extensão de um parede. Em frente à

⁷ Entre os periódicos mais citados estão o jornal *Bon Vivant*, a revista brasileira *Vinho Magazine* e a americana *Wine Spectator*. Alguns consultam também a revista inglesa *Decanter* e a também americana *Wine Advocate*, publicada pelo famoso (e influente) crítico de vinhos Robert Parker.

⁸ Segundo os degustadores e os livros especializados, certos vinhos possuem a potencialidade de modificar-se quando guardado por longos período em garrafa, adquirindo novas (e melhores) propriedades organolépticas.

estante, um conjunto de mesa e cadeiras onde Paulo, segundo me contou, costuma reunir os amigos.

Quanto aos restaurantes, a imagem cultivada dos estabelecimentos de Porto Alegre é, de modo geral, a de ambientes inadequados para o consumo de vinho. Quase todos os degustadores entrevistados reclamaram da escassa variedade oferecida nas cartas de bebida (o que quer dizer, principalmente, escassa variedade de “bons” exemplares), bem como dos preços abusivos cobrados pelos vinhos em grande parte dos estabelecimentos da capital gaúcha. Uma alternativa eventualmente adotada para tentar contornar o inconveniente é levar por conta própria os vinhos a serem consumidos nos restaurantes, mas a opção esbarra no fato, também apontado, de muitos deles não aceitarem a prática ou cobrarem um valor muito alto pela “rolha”⁹.

Em mais de um caso, o conflito entre o nível de exigência do consumidor e as possibilidades e condições de consumo oferecidas nos espaços públicos foi apontado como estímulo para que se passasse a serrar em casa os almoços ou jantares com amigos. Ana, por exemplo, conta que sempre gostou muito de freqüentar restaurantes, mas

aqui [em Porto Alegre] a gente fica bem limitado [...] e depois que a gente comprou adega, a gente começou a comprar vinho, começa a comprar, e aí você começa a comprar coisas boas, tem toda a história da compra, que envolve aquele vinho, e aí fica complicado ir para um restaurante, especialmente aqui em Porto Alegre, onde as cartas, como diz o meu psicanalista, não são cartas, são rascunhos de vinhos. Isso eu acho terrível. Então, que acontece, eu comecei a levar o vinho pros restaurantes. [...] Então, a gente começou a levar e começamos muito a fazer o contrário. Já que a gente tem adega, né, a gente chama um pessoal, encomenda um tele-entrega, e fica em casa. E acaba não saindo.

Já Fernando foi um pouco além, e decidiu aprender a cozinhar para poder “acompanhar”, em refeições em casa, seus vinhos prediletos:

Quando a minha esposa tem plantões na clínica eu cozinho. E eu gosto de ir para a cozinha, é um bom lazer, é um bom hábito. Eu gosto, não me assusto com a cozinha. [...] Inclusive, foi uma das coisa que eu aprendi para poder tomar os vinhos. Muitas vezes tu vai ao restaurante e os vinhos são muito caros, tu vais escolher um vinho de melhor qualidade, tu vai pagar muito caro. É complicado. Então, é melhor ficar em casa e fazer uma comida para acompanhar o vinho. Eu tinha, agora parei um pouco, mas aos sábados, uma vez por mês, em média, eu fazia um almoço, convidava três amigos e a gente acompanhava os vinhos. O almoço era para acompanhar os vinhos. Eu escolhia os vinhos que eu queria abrir e fazia os pratos de acordo com os vinhos. E a gente sentava lá, sem pressa....

O comentário de Fernando põe em relevo a idéia de que quase sempre é o vinho o elemento que ocupa o lugar de maior relevância à mesa. Por vezes pode ser ele o determinante para que se jante em casa ou em um restaurante, ou se opte por um tipo de comida ou outro. Mas isto não quer dizer que se conceda pouca atenção ao que se come. Pelo contrário, entre nossos informantes, a valorização da competência expressa na noção do *saber beber* ao mesmo tempo se confirma e se reforça no tipo de relação cultivada com a

⁹ Cobrar pela “rolha” significa cobrar do cliente uma taxa fixa que lhe permite consumir no estabelecimento um vinho adquirido fora dele.

comida, baseada nos mesmos princípios da moderação, da valorização da variedade e do reconhecimento da qualidade.

Como definiu Júlio, “sempre quem degusta vinho, em geral, gosta de *comer bem*”, uma preocupação que, não obstante as reclamações mencionadas anteriormente, encontra expressão na frequência assídua a restaurantes, bem como na eleição da “boa comida” como tópico de conversação recorrente, em meio às degustações. Algumas vezes (ao longo de período em que estive em campo) os encontros de degustação no grupo que acompanhei foram desmarcados e substituídos por encontros em restaurante, e em quase todas as sessões a que estive presente escutei conversas em torno do agendamento de jantares para as semanas seguintes, bem como trocas de opiniões sobre o cenário gastronômico da cidade – qual o melhor restaurante para se comer massas ou frutos do mar, em Porto Alegre, como o restaurante “X” decaiu em qualidade e não merece mais ser freqüentado, se alguém já teve a oportunidade de conhecer um estabelecimento recém-inaugurado ou prato novo oferecido por determinado restaurante. Eventualmente, os degustadores também comparecem em conjunto a eventos de gastronomia promovidos na cidade, uma oportunidade para se experimentar “esses jantares bons”, como definiu Lígia, comandados por *chefs* de cozinha renomados vindos de outros estados ou países.

Como meio, dizem, de se manter atualizados com relação às novidades no mercado, experimentar novos exemplares e também de adquirir novas informações sobre vinho, alguns de nossos informantes costumam participar com regularidade de lançamentos de novos rótulos de vinho, promovidos por produtores e comerciantes, palestras sobre história do vinho ou técnicas de produção, lançamento de livros, encontros de degustação organizados por lojas, importadoras ou também por produtores, ou grandes acontecimentos que reúnem de uma só vez todos esses elementos. A própria Sociedade costuma tanto promover grandes eventos, em parceria com outras entidades do setor, quanto sediar os de pequeno porte.

Lígia, por exemplo, comentou com entusiasmo, durante nossa entrevista, sobre evento do gênero de que havia participado poucos meses antes, em meados de 2005, na cidade de Bento Gonçalves, na serra gaúcha:

Foi fantástico, o evento! Caríssimo, mas fantástico. Foi um evento de primeiríssimo quilate. Ela [a organizadora] trouxe as melhores pessoas do Brasil para falar sobre os vários temas. A degustação que o responsável da [vinícola] M. Chandon fez foi uma coisa, assim, fantástica! Por que ele comparou um vinho de confecção européia e o nosso latino-americano. E fez uma análise interessantíssima desses vinhos.

Também a maioria de nossos informantes dedica-se com regularidade à leitura de livros sobre vinho e dispõe de várias publicações em casa (alguns chegam mesmo a possuir uma razoável biblioteca), fato que eu pude constatar ao realizar as entrevistas, pois certos informantes fizeram questão de me apresentar suas coleções. Pelo que pude observar, estas coleções se constituem basicamente de títulos sobre técnicas de degustação e história do

vinho, quase sempre recentes e amplamente conhecidos dentro do universo dos apreciadores, além de alguns guias de compras e publicações sobre regiões produtoras específicas¹⁰. Conversando sobre o tema, Otávio me chamou a atenção para a rica fonte de informações que a Internet representa hoje, também para os enófilos. “Existem, inclusive”, destacou ele, “confrarias de vinho na rede. As pessoas tomam o vinho nas suas casas, ao lado de computador, e vão trocando impressões”. Ele mesmo costuma participar de duas listas de discussão, uma das quais promove degustações virtuais, além de encontros “ao vivo” de apreciadores.

A totalidade dos informantes consultados se não chega a planejar viagens com o intuito exclusivo de conhecer locais de produção de vinho, em alguma ocasião já aproveitou viagens com a família ou a trabalho para visitar quintas, bodegas e châteaux¹¹. Fernando contou que viaja com frequência ao exterior a trabalho, e sempre procura ligar as viagens de alguma maneira ao vinho. Nos últimos dez anos, também fez vários roteiros pautados exclusivamente pelo universo de produção e consumo da bebida, especialmente na França.

Já Júlio garante que as suas viagens com a família, desde há alguns anos, “sempre têm que ter alguma conotação com o vinho. Senão, nem viajo”, afirma. Sua relação com o vinho mudou bastante a partir do momento em que entrou para a Sociedade, e o interesse pelo turismo enológico, como me contou, guarda estreita relação com esse fato. Ele certamente não é o único: a entrada na entidade representou um momento decisivo na trajetória de consumo da maioria desses informantes. É Edith quem melhor exemplifica, no que tange às viagens, tal transformação.

Ela conta que depois de terem entrado para a Sociedade, ela e o marido (hoje falecido) começaram “também a fazer muitos passeios pra vinícolas, a se interessar, e depois, em uma ocasião, fomos a Mendoza [região vinícola na Argentina] sozinhos”. A grande aventura, entretanto, foi fazer uma viagem para a Europa “com um plano: fazer as regiões do vinho!”. Tendo alugado um carro, ela, o marido e o filho (que “sempre foi da cerveja”) saíram de Portugal, e seguiram pelo litoral

e aí fizemos a costa do sol toda e subimos pela Espanha, fazendo toda Rioja [...] paramos em Logroño, ficamos lá três dias, visitamos Marquês, que é famosa pelo [vinho] Marquês do Riscal, aí subimos e entramos por Bordeaux, nos hospedamos em Bordeaux, e em Bordeaux nós fomos visitar o Château Margaux. [...]. E aí, fizemos toda essa região, e fomos depois terminar em Champagne, a região de Champagne, fomos a Reims, que tem ali todo o triângulo de Champagne, e essa viagem foi com o objetivo de conhecer os vinhos.

¹⁰ Merece destaque o livro “Vinhos: degustação, elaboração e serviço”, de Adolfo Alberto Lona, que não apenas se encontrava presente em todas as coleções observadas, mas foi mencionado por vários informantes como “leitura obrigatória”. Enólogo argentino radicado no Brasil há mais de trinta anos, Lona é figura bastante conhecida entre os membros da Sociedade, muitos deles “formados” em cursos de degustação ministrados por ele no Rio Grande do Sul desde os anos 80. Em outubro de 2005, o enólogo comandou um curso de degustação para iniciantes, na própria Sociedade.

¹¹ Propriedades de produção vinícola.

Conversar com degustadores implica, quase sempre, escutar o relato de intensas e variadas jornadas ao redor do globo. As mais prestigiadas regiões vinícolas da atualidade¹² já foram pontos na trajetória de passeio de pelo menos um dos degustadores com os quais travei contato, freqüentemente de vários deles, e escutá-los falar sobre elas me demandou trabalho dobrado: enquanto transcrevia as fitas das entrevistas ou redigia o diário de campo, foi inevitável ter de consultar mapas e guias de vinhos (quando não livros sobre história do vinho), para tentar compreender o que poderia significar, para eles, a oportunidade de acesso a cada um daqueles locais.

Essas viagens não se configuram, para esses consumidores, apenas como boas oportunidades de compra direta da bebida; como disse Edith, elas são, essencialmente, um outro meio de se “conhecer os vinhos”. Excursionar por regiões vinícolas permite a esses consumidores testemunhar as condições específicas de produção de certos exemplares da bebida, algo extremamente valorizado entre degustadores (e geralmente acessível apenas pelos livros), uma vez que se considera que tais condições sejam determinantes das características e da qualidade do que é consumido.

Mais do que isso, todo o processo de se entrar em contato com o local de origem de um objeto de consumo tão intensamente valorizado como o vinho parece guardar, para esses informantes, o caráter, quase, de uma experiência sagrada, e o simples fato de se ter estado em certos locais, ter conversado com um enólogo, ter visto os parreirais ou entrado em uma propriedade vinícola famosa (e poder contar em detalhes essa experiência), é uma fonte de grande prestígio dentro do grupo. De fato, não escutei este tipo de relato apenas nas entrevistas, mas principalmente durante as sessões de degustação. Quase sempre quando se degustava um vinho proveniente de um local visitado por algum dos degustadores presentes, este se encarregava de fornecer aos outros detalhes sobre a geografia local, sobre a arquitetura da vinícola, a cordialidade (ou falta de) do proprietário ou do enólogo que o recebeu etc.

O turismo estritamente enológico não é, no entanto, opção preferencial de todos. Otávio, um dos degustadores mais antigos, comenta que procura sempre conciliar, durante as viagens, o interesse pelos vinhos com outros tipos de interesse, como a visita a pontos turísticos e históricos. Ele garante que não é “dos que viajam só para o vinho”, pois uma tal viagem ele consideraria “cansativa”.

Este panorama, composto por diferentes situações de consumo de vinho e de produtos culturais a ele relacionados somente se completa com a consideração da participação regular desses consumidores nas sessões de degustação. Como dissemos anteriormente, elas constituem encontros semanais dedicados à prova e avaliação de vinhos, realizadas segundo uma metodologia específica. Tal como as outras situações de consumo comentadas até aqui,

¹² Por exemplo as regiões de Champagne, Bordeaux e Borgonha, na França, Rioja, na Espanha, Douro e Alentejo em Portugal, Califórnia, nos Estados Unidos.

também as sessões são definidas pelos degustadores como “momentos de lazer”. Em grande medida por ocorrerem sempre durante a semana e ao final do dia, elas são caracterizadas pelos degustadores como contextos opostos ao do trabalho. Segundo comentou Fernando,

as sessões de degustação são uma fuga, vamos dizer, um momento de lazer, de alegria, de qualidade, que eu tenho na semana. É uma fuga da minha atividade, para conversar outro assunto, para ter outros companheiros. Nós somos de várias profissões e a gente fala só sobre vinho.

Já Lígia, destaca que, mesmo fazendo parte de um grupo de degustação onde grande parte das pessoas, como ela, “são do mundo acadêmico”, “[as degustações são] um momento que não tem nada que ver com o acadêmico, é um momento, assim de *relax*.”

A grande maioria deles apontou entre suas principais motivações para participar das degustações, a dimensão social dos encontros, a possibilidade que eles oferecem de se partilhar o vinho e conversar com pessoas agradáveis, com as quais, por vezes se estabelecem “verdadeiras amizades”. Também nesse caso, o potencial agregador do vinho é invocado para explicar o ambiente cordial e as boas relações estabelecidas entre os degustadores: como definiu Edith, “nós não entramos na Sociedade para conhecer pessoas, nem para fazer amizades, nós entramos por causa do vinho. Mas o vinho é um agregador. Depois, nós continuamos a nos encontrar porque o vínculo humano é muito legal. E o vinho ele une muito as pessoas”.

A fala de Edith aponta um aspecto fundamental: se o caráter de lazer, a interação social e as amizades são fatores que conjuntamente contribuem na decisão de continuar participando das sessões de degustação, o fator que pesou, para a grande maioria destes informantes, como motivação central na decisão de *entrar* para a Sociedade (e segue como motivação também central para a permanência na entidade) diz respeito a algo que, segundo eles, apenas a dinâmica específica das degustações pode oferecer – a possibilidade de se experimentar, todas as semanas, novos exemplares de vinho, e de realizar, em grupo, uma análise detalhada das características de cada um deles, em meio a uma ampla troca de informações sobre a bebida. Segundo explicou Marta,

a variedade de garrafas que a gente pode provar quando tem várias pessoas é maior. Você não vai comprar três, quatro, para um pessoa. Mesma que tu seja autodidata, que tu seja gourmet, tu não vai... Até porque estraga, mesmo, deixar aberta, tu pega, três, quatro cepas diferentes para distinguir... [...] Então, tu mede, tu coloca e pode provar uma maior variedade ou de cepas diferentes ou de países diferentes, tipos de vinho diferentes, para ser didático. A pessoa sozinha tem que abrir três quatro garrafas para poder comparar e isso não é viável.

As degustações representam, portanto (na ótica destes informantes), um importante meio de se conhecer o que existe à disposição no mercado e, pela avaliação conjunta dos exemplares realizada pelo grupo, afinar e refinar os seus valores com relação ao assunto. Segundo declarou um de meus informantes, “entender de vinho é poder comparar”.

Para esses consumidores o contato com o vinho pauta-se pelo exercício de uma certa competência, estreitamente vinculada às habilidades de reconhecer as diferenças nos vinhos e saber avaliar suas características. Entretanto, devemos agora considerar que essas idéias, que se encontram na base do uso social do vinho hoje encampado por esses consumidores – e na base, portanto, da série de práticas de consumo que observamos até aqui — nem sempre estiveram presentes para eles. A entrada na Sociedade, bem como a adoção da maioria destes hábitos relacionados ao vinho — consumo diário da bebida, consulta regular a publicações especializadas, realização de viagens de turismo enológico e manutenção de uma adega em casa — constituíram, para esses consumidores, iniciativas significativas dentro de um processo mais amplo de transformação na relação com a bebida. Em outras palavras, à medida em que “saber beber” tornou-se um valor importante, passou-se a buscar uma nova postura de consumo na adoção de certos hábitos e práticas.

Veremos agora como, segundo a percepção destas consumidores, se deu este processo de mudança e quais as idéias e valores ligados a ela.

2.2 As trajetórias dos degustadores e o aprendizado sobre vinhos

Ao realizar a primeiras entrevistas com os degustadores da Sociedade, ainda em 2004, despertou-me a atenção a maneira com que eles falavam de sua experiência como consumidores de vinho: à minha pergunta sobre as motivações para entrar na Sociedade, a quase totalidade deles respondeu lançando mão do relato de diferentes *modos* de consumo de vinho experimentados ao longo de diferentes épocas de suas vidas. O mais interessante é que todas essas narrativas buscavam organizar a experiência vivida de forma essencialmente semelhante: como um encadeamento lógico e coerente das transformações nesses modos de consumo, sempre em um sentido *evolutivo*, e tendo como marco fundamental uma *experiência crucial* com relação ao vinho — um primeiro contato com práticas de degustação e/ou com uma literatura especializada —, responsável por instaurar o processo de transformação do (até então) mero consumidor eventual em algo essencialmente diferente — um *degustador*.

Ao realizar as entrevistas da segunda fase do trabalho de campo, passei a observar mais diretamente o que essas construções narrativas recorrentes poderiam indicar sobre os valores fundamentais vigentes no espaço social por onde circulam estes informantes. Fundamentalmente, elas se ofereciam como uma outra via de acesso ao imaginário relacionado às práticas de degustação, me permitindo conhecer dimensões menos acessíveis pela observação durante as sessões: quais as portas de entrada no espaço social e simbólico da degustação, como se dá o processo de formação do *degustador* enquanto um consumidor de vinhos diferenciado, e as idéias fundamentais acionadas quanto a esta figura e quanto a seu expoente maior — o *conhecedor* de vinhos.

Para isso, foi imprescindível ter em mente, conforme aponta Bourdieu (1998, p.185), que a história de vida tomada como “o relato coerente de uma seqüência de acontecimentos com significação e direção” funda-se em uma ilusão retórica, precisamente porque a trajetória social de qualquer indivíduo — e, conseqüentemente, o(s) relato(s) produzido(s) para dar conta dela — não existe como um todo fechado, dotado de um sentido próprio e imutável, que possa ser lembrado e relatado sempre da mesma maneira. Pelo contrário, temos tantas vidas quanto pontos de vista, tal como afirma Berger (1976, p.68), e “pelo menos em nossas próprias consciências, o passado é maleável e flexível, modificando-se constantemente à medida que nossa memória reinterpreta e re-explica o que acontece”.

Nesse processo de lembrança e seleção de fatos interferem ativamente os valores em voga no mercado para o qual o discurso é construído. O discurso não se dá no vácuo, ele é produzido não apenas *por alguém*, mas *para alguém*, num *dado lugar* e num *dado momento* de sua trajetória social, o que vai configurar um certo horizonte de possibilidades. Nesse sentido, seguimos a interpretação de Bourdieu (1998) de que “os acontecimentos biográficos se definem como *colocações* e *deslocamentos* no espaço social, isto é, mais precisamente nos diferentes estados sucessivos da estrutura da distribuição das diferentes espécies de capital que estão em jogo no campo considerado.” Neste cenário, “o sentido dos movimentos que conduzem de uma posição a outra [...] evidentemente se define na relação objetiva entre o sentido e o valor, no momento considerado, dessas posições num espaço orientado” (BOURDIEU, 1998, p.190). A cada novo movimento realizado pelo indivíduo dentro do espaço social, no tempo *presente*, corresponderá uma reinterpretação de sua biografia *passada* e um novo discurso que traga sentido a essa mudança.

Apresento a seguir trechos de quatro relatos emblemáticos que nos permitirão começar a ilustrar o que vem sendo dito e dar continuidade à nossa análise¹³. Convém mencionar que esses relatos foram ouvidos dentro do contexto de entrevistas individuais (à exceção da de Ricardo, realizada em conjunto com a entrevista à Marta) e não-estruturadas, que tinham o objetivo mais amplo de permitir uma conversa sobre os hábitos de consumo de vinho desses informantes e sobre sua relação com a Sociedade (motivações para a entrada, tempo de permanência, participação nas atividades etc.). A entrevista com Júlio foi realizada em sua residência e todas as outras tiveram lugar nos ambientes de trabalho destes informantes.

Trajétória 1: Ricardo (52 anos, professor universitário).

Eu sou de uma família italiana, por tradição de família sempre teve vinho na refeição. Então, desde que a gente é criança, eu buscava vinho com o meu pai, participava de colheitas de

¹³ Convém mencionar que tive como importante referência na realização da análise de trajetórias que se segue o estudo sobre narrativas e trajetórias empreendido por Isabel Carvalho, em seu trabalho sobre a formação do campo da educação ambiental, no Brasil (CARVALHO, 2001).

uva, às vezes, nas férias, visitava cantinas. Então, o cheiro do vinho, o cheiro de cantina, é uma coisa que me é familiar. Depois, na adolescência, eu superei rapidamente a coisa da cerveja e comecei a tomar vinho sozinho e isso evoluiu na direção de não só tomar vinho mas começar a procurar alguma coisa a mais no vinho, ou seja, uma diferenciação de gosto, uma diferenciação de qualidade e a busca de mais conhecimento.

Isso coincidiu num dado momento, quando eu já estava com 28 anos, com uma viagem de cinco anos pela Europa, uma viagem de estudos, onde eu pude conhecer em profundidade, durante cinco anos, os vinhos europeus. Voltando ao Brasil, eu continuei o estudo de vinhos brasileiros, de alguma maneira organizada. Inclusive, coletando etiquetas, para ter uma documentação. E isso continuou com mais um período nos EUA, de dois anos, conhecendo, então, os vinhos da América do Norte. E voltando, o estudo continuou cada vez mais organizado, gostos, qualidades, métodos de fabricação, viagens de estudo que nós começamos a fazer pelo Chile e Argentina. Fora as viagens freqüentes para as regiões produtoras aqui do Rio Grande do Sul.

E o aparecimento da Sociedade nesse assunto foi incidental, porque por alguma razão eu não sabia que ela existia, embora eu tivesse um interesse muito anterior à própria existência da Sociedade. Eu até fiz um curso de vinho, num dado momento, mas esse curso para mim foi com a finalidade maior de uma certa divulgação de conhecimento e integração com outras pessoas.

[...] Embora, nos primeiros vinte e cinco anos na atividade, eu não tenha feito nenhum curso eu tinha um acompanhamento de literatura constante. Então, o conhecimento puramente autodidata eu acho que seria problemático, porque realmente a coisa importante é tu saber o que está bebendo e isso vem com a literatura.

Trajatória 2: Fernando (54 anos, professor universitário).

Bom, como bom brasileiro eu era consumidor de cerveja. Eu sou casado com uma veterinária, [...] e o pai da minha esposa, o meu sogro, tinha o hábito de vinho. Tomava com alguma regularidade vinho. E quando eu comecei a namorar a Ângela, eu comecei a tomar vinho com mais freqüência, nos almoços familiares. [...]

E a partir desse momento, vamos dizer, foi o primeiro contato. Isso foi a partir de 76. Em 78 eu fui fazer doutorado na Alemanha. E na Alemanha é que realmente eu me aproximei do vinho. Lá tem mais propaganda, tem uma cultura, vamos dizer, da mesa, não tão difundida, mas... lá isso se tornou um hábito nosso, meu e da esposa, o vinho. E foi lá que eu comecei a ler sobre vinho. Hoje eu tenho uma biblioteca... [...] Eu reuni uma boa biblioteca nesses últimos meses, e desde 78. E eu tomo regularmente vinho. É difícil o dia em que eu não tomo vinho. [...]

Quando eu voltei da Alemanha, eu fiz os cursos do [enólogo Adolfo] Lona. [...] Todo mundo passou por eles. Ele tinha antigamente lá em Garibaldi, eu fazia parte da confraria, e faço ainda, mas não sei como que está hoje, a [vinícola] De Lantier. Foi lá que eu fiz os primeiros cursos, vamos dizer, bem organizados em termos de formato e tal. [...] Bom, pode dizer que auxiliou, porque informa, dá uma direção no aspecto de avaliar o vinho e tal, mas isso, de uma certa maneira, não talvez tão didática, eu já tivesse tido oportunidade de ter acesso a esse tipo de informação. Mas o Lona contribuiu muito, eu acho, para que as pessoas consumissem de forma mais esclarecida o vinho. O que mudou na realidade foi o interesse que eu tinha pelo vinho e a procura pela informação.

Trajetória 3: Ana (32 anos, advogada).

Olha, a iniciação do vinho, eu posso dizer... não tenho ligação com família, assim digamos... meus pais, não obstante meu pai tomar o vinho, algum coisa assim, mas é... de uma forma assim mais simples, assim, sem nenhum interesse, pelo menos que tenha nos passado, no sentido de estudar e tal. Mas, na verdade, foi ainda quando eu morava em Florianópolis, porque nós tínhamos um grupo de pessoas, primeiro uma pessoa com quem eu trabalhei, que a gente fazia jantar e normalmente nesses jantares... o foco era o jantar, não a bebida, né, então, se levava para acompanhar e tal... Mas também no escritório que eu trabalhei lá, tinha uns outros advogados que faziam também o jantar mas que se preocupavam muito com o vinho, também. E a partir de lá, digamos, eu comecei a tomar e eventualmente, assim, a conversar sobre vinho, e gostar de saber. [...]

Aí, lá em São Paulo, como eu ia muito a restaurante, essas coisas, eu comecei também a me interessar. E uma vez uma amiga minha ia fazer um curso na SBAV, lá em São Paulo e, “tu não quer fazer o curso?” [...] Aí eu fiz o curso lá na SBAV, em São Paulo. Digamos, a partir do momento que a gente começa a entender um pouco e a entrar em contato, você vai se interessando mais em falar a respeito, com essa minha amiga eu falava muito... você já se preocupa em relação a comida e lá pelas tantas você... aí eu já comecei a ver que era difícil você acompanhar a comida com outra coisa que não fosse vinho, fica mais complicado, por exemplo, com refrigerante, essas coisas, cerveja... Fui começando a gostar. [...]

[Alguns anos depois, há cerca de três ou quatro anos, quando Ana já morava em Porto Alegre] ...nós íamos fazer uma viagem para o Chile, mais ou menos na mesma época. E nessa viagem eu queria visitar algumas regiões vinícolas [...]. Na época, eu mandei um e-mail, daí descobri o contato do presidente da Sociedade aqui em Porto Alegre e mandei um e-mail pra ele perguntando se ele tinha alguma dica de alguma vinícola... porque não era necessariamente uma viagem só sobre vinhos, era uma viagem a passeio, turística, mas que eu gostaria de incluir alguns momentos... Aí ele me respondeu, me deu algumas dicas [...] e perguntou se eu não tinha interesse de participar de um grupo de degustação, que aqui funcionava. [...] Aí,

eu entrei e assim fui muito... achei legal, interessante, e me empolguei muito porque, para mim, os melhores hobbies são aqueles onde você consegue aprender.

Trajetória 4: Júlio (70 anos, professor universitário aposentado).

Eu sempre tomava socialmente, sem dar muita importância ao vinho, né. E a partir de mais ou menos 94, 95, um colega meu lá da engenharia sugeriu tirar o curso do [enólogo Adolfo] Lona em Garibaldi, na [vinícola] De Lantier. Aí fomos eu e a Lígia [esposa]. Realmente o curso foi uma abertura porque foi a primeira vez que... ele fazia uma apresentação... um treinamento de degustação. No dia seguinte, se tomava vinho às cegas, os anteriores, que se tinha tomado no dia anterior. E realmente foi uma coisa muito interessante. [...]

E depois, um ou dois anos depois, o Henrique, que é do nosso grupo, eles estavam abrindo um novo grupo na Sociedade, e nos convidou, a mim e à Lígia. Bom, com relação a vinho a Sociedade realmente foi uma absoluta revolução na minha vida, porque aí, então, comecei a ler, comecei a me interessar.

O relato de Ricardo é provavelmente o mais explícito de todos os depoimentos ouvidos quanto ao sentido *evolutivo* atribuído à trajetória pessoal pregressa, sob a perspectiva do consumo de vinhos. Muito claramente, ele descreve um *processo de formação* que o trouxe à sua atual condição de degustador, mediante a articulação de períodos caracterizados por *contextos* de consumo e, sobretudo, *expectativas* com relação à bebida, essencialmente diferenciados. De modo mais ou menos claro, a mesma estrutura marca todos os relatos, e é a sua lógica o que primeiramente gostaríamos de destacar aqui: a idéia de que o consumo ao longo de um período possa ser reapropriado e definido como um *processo de aprendizado* é altamente significativa.

Quase todos os nossos informantes destacam o fato de terem começado a consumir vinhos muito antes de desenvolverem um “interesse” maior por eles, para usar o termo empregado por Ana. Em dois dos relatos citados isto aparece de modo claro: embora ambos os informantes relatem terem começado a tomar vinho ainda na infância, por influência da família, o que dotou-os de uma certa “familiaridade” com relação à bebida (no caso de Ricardo não devemos desconsiderar a associação desta familiaridade precoce a uma identidade e uma tradição italianas¹⁴), esta não se confunde com a postura que seria adotada com relação ao vinho mais tarde. Como esclarece Ricardo, de início apenas “tomava-se

¹⁴ Nas conversas com os informantes desta pesquisa, bem como com outros consumidores gaúchos, descendentes ou não de italianos, foi possível observar o quanto o consumo de vinho é, ainda hoje, marcadamente associado a uma herança italiana, vinculada à colonização que teve início na segunda metade do século XIX e promoveu a consolidação da produção de vinhos no Rio Grande do Sul e no país.

vinho”, mais tarde passa-se a “procurar alguma coisa a mais nele, uma diferenciação de gosto, uma diferenciação de qualidade e a busca de mais conhecimento”.

A diferença entre um modo e outro de consumo é postulada exatamente da mesma forma no caso dos informantes — que correspondem à maioria nesta pesquisa — que começaram a consumir vinho já na idade adulta, e em cujas trajetórias o intervalo de tempo entre o começar a beber e o começar a “procurar alguma coisa a mais” é significativamente menor. O que todos eles buscam destacar em seus relatos, é que, em algum ponto de suas trajetórias, começaram a perceber o vinho de modo inteiramente diferente e a partir de então viram seus contextos, modos e locais de consumo modificarem-se. Vemos, portanto, que na retomada da vivência realizada pela construção narrativa desses informantes, não é tanto o momento do *primeiro contato com o vinho*, ou mesmo o início de um *consumo mais regular*, o que apresenta maior significação, mas o momento em se passa a consumi-lo de modo mais “esclarecido” (nas palavras de Fernando), isto é, mediado por conhecimentos específicos e pela prática da degustação.

É interessante observar que, do ponto de vista em que se situam hoje estes consumidores, mais do que simplesmente uma opção, começar a consumir vinho mediante o acompanhamento de informações especializadas significa perfazer o que é considerado o “caminho natural” do enófilo — ou, ao menos, de um certo tipo de enófilo, aquele concebido como o apreciador “legítimo”, segundo as representações desses informantes. Como disse Otávio, “a gente começa a tomar vinho esporadicamente, aí lê alguma coisa sobre vinhos ou conversa com alguém que conhece um pouco mais de vinho e aí começa a se interessar e procura se informar um pouco mais”.

O que varia ao longo deste “caminho natural” — e não configura fator desprovido de importância — são os *momentos* e as *vias* pelas quais se empreende esta busca de informação. Os relatos de Ricardo e Fernando, Júlio e Ana não foram selecionados por acaso; mais de vinte anos separa os momentos de “iniciação” no consumo informado de vinho de cada um dos pares. São vinte anos que, como pudemos vislumbrar no primeiro capítulo deste trabalho, representam um importante período na difusão de informações sobre vinho no Brasil, com a consolidação da presença da bebida na mídia, a disseminação de cursos de degustação e congregações de enófilos, a publicação de livros especializados, etc.

Ricardo e Fernando são integrantes do que podemos considerar como uma primeira geração de degustadores de vinho brasileiros não diretamente ligados à indústria; seus percursos talvez possam ser tomados como emblemáticos da trajetória de outros apreciadores de vinho que começaram a se embrenhar nesta nova cultura, naquele mesmo momento, entre fins da década setenta e início da década de oitenta. Entre nossos informantes, Otávio e Guida têm trajetórias semelhantes. Vale destacar também que tanto Ricardo quanto Fernando, mas sobretudo este último, me foram apontados por outros membros da Sociedade como grandes

“entendedores”, ou “conhecedores” de vinhos, dentro do universo da entidade, e certamente a antigüidade de seu conhecimento (bem como o fato de terem se tornado degustadores de modo autodidata) tem peso com relação a isso.

No caso de ambos, a via pela qual se dá a transformação nas práticas e representações sobre o consumo de vinhos são períodos de vivência na Europa. Segundo põem em destaque seus depoimentos, essas viagens permitiram a eles ao mesmo tempo travar contato com vinhos diferenciados com relação aos que conheciam no Brasil e com uma boa quantidade de informação bibliográfica especializada. Fernando lembra que a literatura sobre vinhos então disponível no Brasil era ainda muito reduzida, e o local mais próximo daqui para conseguí-la era Buenos Aires.

Essas viagens são recuperadas nas narrativas como uma espécie de *período liminar*¹⁵ dentro de um longo *rito de passagem* para o universo da degustação, que se completa somente com o retorno ao Brasil. É a partir dessas viagens que o vinho passa a ser tomado também como um objeto de estudo, e esses dois informantes passam a se valer de expedientes como colecionar etiquetas, anotar sabores, qualidades e métodos de fabricação dos exemplares provados, e a realizar outras viagens direcionadas a regiões produtoras e importantes centros de consumo da bebida.

Tanto Ricardo quanto Fernando comentaram que chegaram a fazer cursos de degustação tempos depois de terem retornado de suas viagens, ao Brasil (pelo menos no caso do último, já na década de 90). Mas em ambos os depoimentos, essa passagem específica se configura menos como uma continuidade do processo de aprendizagem sobre os vinhos iniciado na Europa, do que como uma possibilidade de enquadramento de uma experiência e, principalmente, de uma bagagem de conhecimento anterior, adquirida de modo autônomo, em um novo contexto. Ambos destacam que no momento de realização dos cursos, já tinham tido acesso ao mesmo tipo de informação apresentado neles, e que, portanto, eles representaram muito mais a possibilidade de “sistematizar” esse conhecimento, como define Fernando, ou de “divulgá-lo” entre outras pessoas e “integrar-se com outros apreciadores”, como justifica Ricardo.

A entrada na Sociedade, ocorrida ainda mais recentemente (há dez anos, no caso de Fernando, e há cerca de dois, no caso de Ricardo) parece ter obedecido, inicialmente, aos mesmos princípios. Ricardo destaca que “o aparecimento da Sociedade nesse assunto foi incidental, porque por alguma razão eu não sabia que ela existia, embora eu tivesse um interesse [na degustação de vinhos] muito anterior à própria existência da Sociedade”. Não obstante, ambos destacam sua importância atual em termo de treinamento e aprendizado.

¹⁵ Entendemos aqui o conceito de *liminaridade* segundo a definição de Victor Turner (1974), isto é, como uma fase intermediária dos ritos de passagem, caracterizada pela ambigüidade e indeterminação de seus valores e normas — já afastados dos valores e normas da fase anterior, mas ainda não totalmente identificados com aqueles que irão pautar a ordem simbólica seguinte.

Em relação a Ricardo e Fernando, Ana e Júlio pertencem a uma nova geração de degustadores, que adentrou o universo da degustação a partir de meados dos anos 90, em meio a uma já ampla oferta de vias de acesso às suas técnicas específicas. A principal delas certamente são os cursos de degustação, como os oferecidos regularmente pela Associação Brasileira de Sommeliers (no Rio de Janeiro e em São Paulo) e pela Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho (em São Paulo), as duas mais importantes instituições de congregação de enófilos e de disseminação de informação sobre vinhos no país. Assim como Ana e Júlio, Lígia, Paulo e Marta também se inseriram no universo da degustação por meio desses cursos, quase sempre incentivados por amigos que já o tinham feito ou desejavam fazer.

Como apontam as descrições destes informantes e a minha própria experiência em um curso do gênero (ver Introdução), estes cursos, essencialmente colocam os aspirantes a degustadores em contato com uma seleção de exemplares de vinho considerados representativos de certos *tipos* (isto é de certos conjuntos de propriedades), ao mesmo tempo em que ensinam quais são e como podem ser percebidas essas propriedades a partir das quais os vinhos devem ser avaliados (“tonalidade”, “transparência”, “intensidade aromática” etc.) e fornecem alguns parâmetros para essa avaliação (a tonalidade x ou y indica que o vinho é jovem, a propriedade w é um indício de qualidade etc.). De modo geral, eles podem ser considerados como uma espécie de atalho para o conhecimento mais aprofundado de vinhos, condensando, formatando e apresentando didaticamente aquilo que apreciadores como Ricardo e Fernando levaram anos para experienciar. Essa percepção aparece, inclusive, de modo bastante claro no depoimento deste último.

Nos depoimentos de Ana e Júlio são, portanto, os cursos de degustação os momentos repensados hoje como *ritos de passagem*. Júlio, o mais entusiasmado dos degustadores ao me relatar sua trajetória, chega a definir a passagem pelo curso como um momento de “abertura” quanto à sua relação com o vinho. Em ambos os casos, a entrada na Sociedade é responsabilizada pelo aprofundamento do “interesse” pela bebida, inscrevendo-se como movimento fundamental de continuidade do processo educativo iniciado pelo curso.

É interessante destacar que, pelo fato de a maioria dos degustadores com quem conversei já contar pelo menos alguns anos de estrada no assunto, defende-se que só o conhecimento adquirido em cursos não é suficiente para se chegar realmente a “saber beber”. O aprendizado no tema é definido como um processo longo, que se constrói tanto na aquisição de conhecimentos objetivos (como viemos destacando), quanto no treinamento contínuo do paladar e do olfato, e o ambiente das degustações é justamente o espaço privilegiado para ambos. Segundo Edith,

a gente aprende bastante. Aprende e está sempre aprendendo. E eu acho que eu não sei nada. Apesar de estar sempre aprendendo. Porque é tão grande o universo, e tem tantas informações, e vem sendo tão atualizado, que eu tenho a sensação de que eu não sei nada. Claro, dentro do tempo, eu sei hoje mais do que eu sabia na década de 70, que eu não sabia absolutamente nada! [*Risos*]. Mas, eu sei nada em relação a

tudo o que eu preciso saber, entende? E eu vejo nas reuniões, também, eu encontro muita novidade em tudo. E isso é que também me prende na Sociedade. Porque se eu não encontrasse, assim, uma perspectiva de crescer, eu já teria saído.

Voltaremos à questão do treinamento dos sentidos mais adiante, neste trabalho (Capítulo 3). No momento, interessa-nos destacar dois aspectos. Em primeiro lugar, o galgar de degraus nesse caminho de aprendizado deve representar, segundo propõem os informantes em seus relatos, também o avanço progressivo em um “caminho natural” de refinamento das preferências individuais. Assim, considera-se “natural” que um consumidor se inicie pela preferência aos vinhos mais “honestos” (populares) ou a outras bebidas, como a cerveja, e evolua (mediante o aprendizado consciente) até passar a “preferir” os vinhos considerados “de maior qualidade”. Essa “educação” do gosto (que pode ser entendido no duplo sentido, tanto como paladar, quanto como faculdade de discernimento estético) é postulada, hoje, não apenas como possível (e acessível a qualquer um, mediante a passagem por uma das vias de acesso hoje disponíveis), mas como fundamental.

Em segundo lugar, essa evolução nas preferências, percebida como a responsável por toda a mudança de hábitos com relação ao vinho (e, em parte também com relação à comida, ao menos no que concerne ao “comer fora”) é exatamente por isso tomada como um símbolo representativo do estilo de vida hoje encampado pelo grupo — estilo de vida não por acaso definido por alguns de nossos informantes como um “saber viver”.

Assim, a freqüência de um certo circuito de restaurantes, lojas e eventos na cidade, a manutenção de uma adega em casa ou as viagens a determinadas regiões vinícolas no país ou no exterior, mais do que simplesmente meios de se obter boas compras ou experimentar novos exemplares de vinho, estocar garrafas adequadamente ou adquirir informações sobre a bebida, são fonte de prestígio e satisfação pessoal em meio ao grupo, em grande parte pelo que representam quanto à adesão a determinadas preferências e modos de consumo e, logo, a um estilo de vida particular. Para retomar a já citada expressão de Flandrin (1991, p.273), essas práticas denotam uma “afinidade de cultura, de maneiras e de gostos” que reforça os laços e ajuda a definir os limites deste grupo de pessoas, para além do pertencimento à Sociedade.

Podemos compreender melhor o que vem sendo dito a partir do comentário de Featherstone (1995, p.119), para quem a idéia de “estilo de vida”, atualmente tão em voga, conota, no âmbito da cultura contemporânea,

individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc. de um pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor.

Nesta postura parece clara a percepção da função comunicativa que pode ser alcançada pela exibição dos bens e das experiências de consumo. É em função dela que se busca, de modo refletido, compor um padrão de escolhas e preferências que possa ser interpretado pelas outras pessoas como o indício de um “senso de estilo” particular. Estamos falando, portanto,

de estilos de vida compostos não pela tradição ou pelo hábito, mas erigidos como “projetos de vida” (FEATHERSTONE, 1995, p.123) a partir de uma preocupação com a expressão da individualidade e dos próprios gostos, e também da percepção da possibilidade de auto-aperfeiçoamento aberta pela renovação constante das possibilidades de escolha oferecidas pelo mercado ¹⁶.

A questão do aprendizado tem, nesse cenário apontado por Featherstone, um papel fundamental. Se por um lado é percebida, na atualidade, uma oferta de mercadorias em constante renovação — o que dá a ilusão da completa trocabilidade dos bens e do acesso irrestrito a eles (APPADURAI, 1986, p.25) — por outro, permanece a percepção (ao menos por certos grupos de consumidores) de que certos bens demandam um conhecimento específico de princípios de classificação e adequação, e, logo, demandam um investimento na aquisição de uma competência para seu consumo. Não é de outra coisa que estamos falando ao nos referirmos à preocupação dos degustadores com a questão da “qualidade”.

Devemos aqui considerar, contudo, que não são os bens (no caso, os vinhos) que demandam uma competência específica para seu uso; são os consumidores que os investem desse valor, a partir de seus esquemas de percepção, apreciação e ação próprios. Nesse sentido, devemos considerar a preocupação com o aperfeiçoamento do gosto, com a aquisição de uma competência específica para lidar com as escolhas, e, em última instância, com a construção de um estilo de vida distintivo caracterizado por ambos, como *disposições* características de um *habitus* partilhado pelo grupo. Entendido aqui como um princípio gerador que encontra-se na base do sistema de práticas, preferências e classificações de um grupo de pessoas (BOURDIEU, 1984), o *habitus* encontra-se também na base de toda uma relação particular dessas pessoas com o mundo social. Expressas, segundo observamos aqui, nas práticas e preferências ligadas ao vinho e ao “comer bem”, tais disposições certamente não se esgotam nelas.

Por outro lado, sendo fruto de certas condições objetivas de existência, devemos entender que o *habitus* gera esquemas de percepção e apreciação que são também produto destas mesmas condições (ou possibilidades) (BOURDIEU, 1984). Em outras palavras, a importância concedida à questão do aprendizado, entre nossos informantes, só pode tornar-se uma *disposição* porque eles dispõem das condições necessárias ao investimento de longo prazo na aquisição de capital cultural, demandado pelo processo de aprendizado ¹⁷.

¹⁶ Podemos também pensar o caso dos degustadores de vinho à partir da perspectiva teórica proposta por Gilberto Velho (1981, 1994). A adoção de um estilo de vida particular pelos degustadores corresponderia, assim, a um *projeto* elaborado e construído dentro de um certo *campo de possibilidades*, isto é, dentro de um contexto histórico específico e “em função de experiências socioculturais, de um código, de vivências e interações interpretadas” (VELHO, 1981, p.26).

¹⁷ Esse vínculo entre o estabelecimento de seu atual estilo de vida e certas condições objetivas, não escapa, inclusive, à percepção de certos informantes, que mencionaram a necessidade de se contar com disponibilidade financeira e de tempo, além de um certo “lastro cultural”, para poder manter a atividade da degustação.

A seguir, trataremos mais especificamente do espaço e da dinâmica das degustações, tendo por objetivo descrever e analisar as práticas e valores envolvidos nesse ritual.

3



3 O RITUAL DAS DEGUSTAÇÕES

Segundo destaca Wilson (2005), locais públicos de consumo de bebidas alcoólicas podem ser significativos sob dois aspectos. Em primeiro lugar, por serem locais onde outros comportamentos significativos, não diretamente relacionados com a bebida, usualmente ocorrem. Podemos pensar nos debates sobre política, no estabelecimento de redes de contatos profissionais, nas discussões sobre esportes — muitas vezes, ocorridas enquanto se assiste a jogos na televisão do local — e nas paqueras. Em segundo lugar, porque freqüentemente são espaços dotados de “regras e dimensões próprias de funcionamento, as quais podem servir como indicadores de estruturas e ações que são significantes dentro de suas fronteiras” (WILSON, 2005, p.14, tradução nossa). É precisamente este segundo aspecto o que nos interessa aqui.

Já tivemos oportunidade de comentar algumas das regras que regem a Sociedade e, por extensão, os grupos de degustação (ver Introdução). Vimos que ela pode ser definida como um espaço social relativamente fechado, isto é, acessível à circulação apenas de apreciadores de vinho “convidados” por algum de seus membros, e que devem ser admitidos por todo o grupo por meio de um processo em que pesa bastante a afinidade pessoal (ou “empatia”).

A participação nas sessões, por sua vez, demanda dos degustadores a conformidade a um conjunto de normas estabelecidas no estatuto da entidade, as quais determinam tanto os direitos e deveres de cada membro com relação à Sociedade, quanto alguns parâmetros do que seja um comportamento adequado em meio aos encontros (os debates de questões ideológicas, políticas ou religiosas, como mencionado, são explicitamente vetados). Embora não seja definido no estatuto, um conhecimento mínimo das técnicas de degustação certamente figura também como requisito básico, a ser avaliado durante o processo de aceitação do novo membro.

Grande parte das regras que regem as sessões, não obstante, são regras implícitas. Elas fundamentam-se na adesão dos degustadores a determinadas idéias e valores que, conquanto expressos nas escolhas, gestos e códigos de conduta específicos adotados com relação à apreciação do vinho, não vigoram apenas neste contexto, estando na base de toda a relação dessas pessoas com o mundo social. A questão da “empatia” buscada entre os membros antigos e os novos membros da Sociedade, certamente relaciona-se à adesão (ou não) a esses valores. É essa adesão o que permite que os encontros sigam sendo regularmente realizados, e sempre dentro de um mesmo padrão, isto é, por meio de um conjunto de atos formalizados.

Assim, podemos definir as sessões de degustação como *rituais*, tendo por base a perspectiva teórica proposta por Martine Segalen (2000). Segundo esta autora, os rituais se caracterizam essencialmente por constituir um conjunto de atos relativamente codificados, repetitivos, fundados em um determinado suporte corporal e portadores de forte carga

simbólica. Dados sempre em uma configuração espaço-temporal específica, eles também se fundamentam pelo recurso a determinados objetos e a sinais emblemáticos codificados cujo sentido é partilhado pelo grupo. Principalmente, sua realização exige e fundamenta-se na adesão mental de cada um dos membros do grupo a “valores relativos de escolhas sociais tidas como importantes e cuja eficácia esperada não mostra uma lógica puramente empírica que se esgotaria na instrumentalidade técnica da ligação causa-efeito.” (SEGALEN, 2000, p.23).

A perspectiva proposta por esta autora nos é útil em grande parte porque deriva de uma preocupação explícita em cunhar, a partir da consideração da diversidade de posições teóricas existente na tradição antropológica, uma definição que permita o enquadramento e a análise de rituais contemporâneos, dados nas sociedades complexas. Como Segalen destaca, trata-se de uma definição que estende a idéia de ritual para além do campo religioso, ao mesmo tempo em que busca reter critérios morfológicos e pôr em relevo a questão da eficácia simbólica. (SEGALEN, 2000, p.23).

Apresentaremos a seguir a descrição dos rituais de degustação. Cabe dizer que, embora tenhamos participado de degustações em mais de um grupo da Sociedade e, como já mencionado, as dinâmicas nos diferentes grupos apresentem variações, na descrição e análise que seguem nos basearemos na estrutura do ritual do grupo acompanhado mais sistematicamente.

3.1 O espaço das degustações

Antes de iniciarmos a análise mais detalhada das sessões de degustação, convém apresentar uma breve descrição do espaço em que elas ocorrem, para que possamos, na seqüência, debruçar-nos sobre os atos simbólicos que a compõem.

Como comentado anteriormente, as sessões ocorrem sempre no espaço da sede da Sociedade. Esta encontra-se atualmente instalada em imóvel alugado na cobertura de um prédio de três pavimentos, na esquina de uma rua movimentada, em um bairro residencial de Porto Alegre. Ela se constitui basicamente de uma sala de cerca de 30 m², uma ampla varanda em “L” protegida por portas de vidro; cercando esta sala em dois de seus lados, há uma pequena cozinha anexa à sala, e um lavabo.

Dominando o ambiente principal há uma grande mesa retangular, com tampo de fórmica branca, posicionada bem ao centro e circundada por catorze cadeiras de espaldar alto. À primeira vista, parece tratar-se de uma única mesa, mas na realidade são diversas mesas retangulares pequeninas, de dois lugares cada, que podem ser dispostas tanto em fileiras, à maneira de uma sala de aulas e para os propósitos de cursos ou palestras (como presenciei certa vez), quanto, o que é mais usual, conformar uma única grande mesa, para as práticas de

degustação. Ao entrar na sala, este conjunto é o primeiro elemento que captura o olhar do visitante.

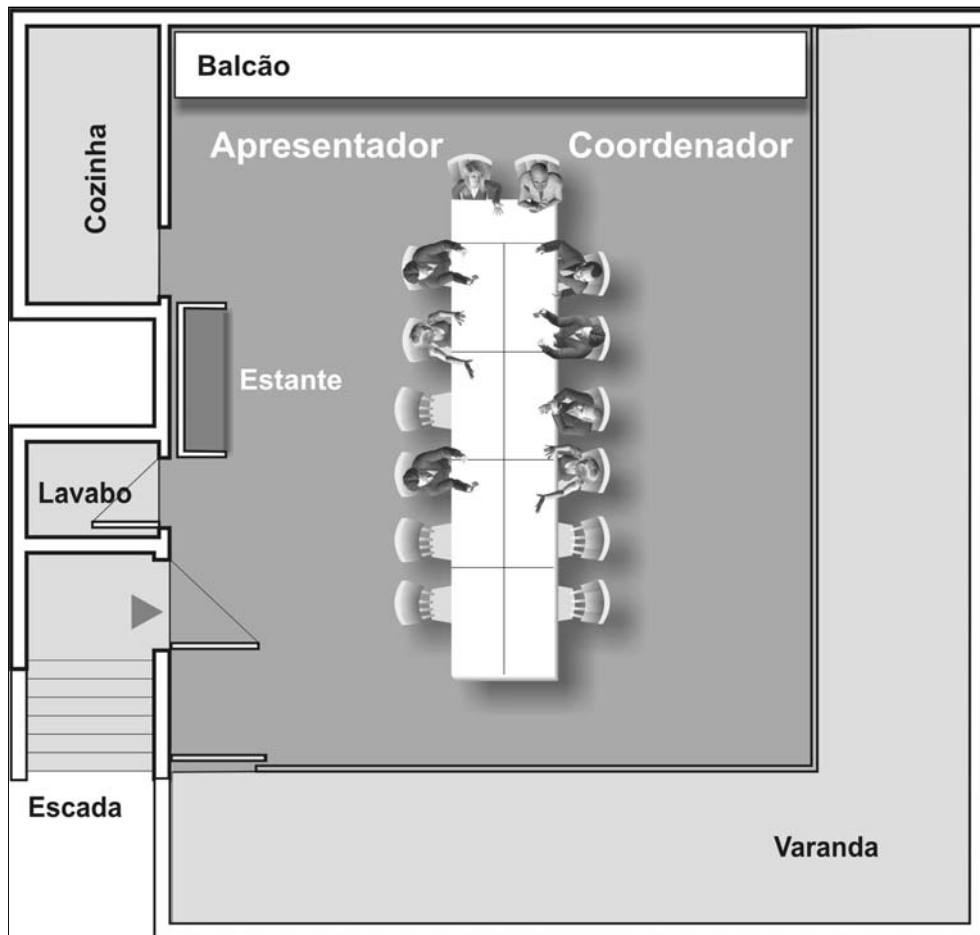


Figura 1: Planta baixa da Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho, SBAV-RS. *Desenho da autora.*

Geralmente encontrada pelos degustadores já previamente preparada para a sessão (há um funcionário encarregado dessa tarefa, bem como da arrumação e limpeza do lugar, no dia seguinte aos encontros), a mesa chama a atenção por aquilo que comporta: uma quantidade de taças de cristal que ultrapassa em muito o número de participantes aguardado para cada evento, ou mesmo o número de lugares à mesa — há sempre cerca de seis taças de vinho dispostas em fileira ou semicírculo à frente de cada cadeira, além de uma taça menor, para a água. Um prato pequeno, com um garfo e uma faca cruzados sobre ele, um guardanapo de papel e um serviço americano de plástico completam a composição.

De frente para esta mesa e ocupando quase toda a parede ao lado da entrada da cozinha, encontra-se o que provavelmente é o segundo elemento simbolicamente mais importante do ambiente: um armário de madeira com portas de correr em madeira e vidro,

onde se exhibe a coleção de publicações sobre vinho que pertenceu à famosa enófila gaúcha Isolda Holmer Paes¹ (em honra de quem o acervo foi nomeado) e hoje constitui a biblioteca da instituição.

Fui “apresentada” à essa biblioteca por diferentes degustadores, a cada vez que chegava para a reunião de um determinado grupo ou para um evento na sede. Recém adquirida na época em que iniciei o campo, ela já se constituía como motivo de prestígio para a Sociedade, sendo definida por seus membros como “uma das melhores bibliotecas sobre vinhos reunidas no país”. Os livros encontram-se distribuídos em três níveis de prateleiras, classificados por meio de pequenas placas presas a cada uma delas, indicando a temática das obras: “uvas”, regiões produtoras (“França”, “Itália” etc.), “História”, “gastronomia”, “obras de referência”².

Ao fundo da sala há uma bancada, com armário em sua parte inferior, onde são guardadas as taças de degustação, documentos e papéis em geral. Em um dos cantos da bancada há uma pequena coleção de garrafas de vinhos, resultante da antiga prática de solicitar aos novos sócios uma contribuição para a enoteca da sociedade.

Não há muitos objetos pendurados nas paredes, mas os poucos existentes são bastante representativos. No espaço da parede entre a biblioteca e a porta de entrada há um grande e colorido pôster intitulado “*Descriptors aromáticos*” (segundo me informaram, de origem argentina). Antes mesmo que tivesse tido a oportunidade de visitar a sede da Sociedade, já havia ouvido, durante as primeiras entrevistas, descrições dos informantes quanto a esse quadro, em sua tentativa de explicar-me alguns aspectos das degustações. Ele apresenta uma ilustração de 54 taças de vinho contendo, cada uma, ao invés da bebida um tipo de fruta, vegetal, flor, especiaria ou mineral. Segundo explica a legenda, esses elementos representam 54 dos mais de 150 aromas e sabores que podem ser percebidos nos vinhos – e assim, vemos taças cheias de rosas, trufas, favas de baunilha, folhas de repolho, figos secos, eucalipto, barras de chocolate, cerejas, castanhas, framboesa, fatias de pão tostado, sementes de cardamomo, grãos de café, folhas secas, aspargos e pedras (para ficar em apenas alguns exemplos). A escolha deste pôster não é fortuita: a ilustração que ele veicula expressa o aspecto mais valorizado de uma das etapas mais importantes da dinâmica de degustação – a identificação de traços aromáticos específicos nas amostras, durante a análise olfativa dos vinhos³.

¹ Segundo CABRAL (2005), Isolda Holmer Paes foi uma das mais cultas enófilas brasileiras. Ela chegou a ser presidente da Sociedade por duas vezes e permanece uma figura constantemente lembrada por muitos de nossos informantes.

² A relação completa das obras encontra-se disponível para consulta no *website* da Sociedade (www.sbav.com.br) e, a julgar por ela, a coleção inclui itens antigos e raros, tanto nacionais quanto estrangeiros, perfazendo um total de mais de 300 títulos. Segundo comentaram alguns informantes, essas publicações muito raramente são retiradas pelos membros da Sociedade, uma vez que “a maioria dos sócios dispõe de vários desses livros em casa”.

³ O mesmo tipo de ilustração foi encontrado em um cartão afixado em garrafa de uma determinada marca de

Em cima da entrada da cozinha há um relógio com o mapa da França (ainda hoje o país símbolo da tradição na produção e no consumo de vinhos) e ao lado, em cima do balcão no fundo da sala, um pôster da região vinícola francesa de Bordeaux (uma das mais prestigiadas do mundo). Completam a decoração da parede fotos da sagração de dois dos membros da Sociedade como *Chevaliers du Taste Vin*, a mais tradicional e famosa confraria de degustação de vinho em atividade (ver capítulo 01).

Finalmente, localizada no lado maior do retângulo da sala, oposta a um dos lados da varanda e contígua à biblioteca, a entrada da cozinha (larga e sem portas, ao estilo “americano”) dá acesso a um ambiente simples, dotado apenas do essencial: uma bancada com pia, uma geladeira e um fogão, além de uma churrasqueira (construção original do imóvel). É significativo que em todas as sessões de degustação das quais participei, não cheguei a adentrar esses espaço mais do que duas ou três vezes: embora presente, como veremos mais adiante, a comida não é elemento fundamental das sessões de degustação e o preparo de algum tipo de prato na cozinha restringe-se às ocasiões em que se opta por substituir as degustações por um jantar, ocorrência mais freqüente em alguns grupos do que em outros.

Mais recentemente, já ao final do meu período em campo, foi comprada uma grande e moderna televisão, que foi instalada sobre o balcão, no fundo da sala. A presença do aparelho ali não parece ter agradado a todos os degustadores, e em apenas algumas situações eu a vi ser ligada (no telejornal) enquanto se aguardava a chegada de todos os participantes da sessão.

De modo geral, podemos definir o ambiente da sede como austero — ou, talvez, *sóbrio*, sendo o duplo sentido proposital. Todo o espaço parece construído a partir dos mesmos valores da temperança, do comedimento, que pauta o consumo de vinho. É significativo, por exemplo, o fato de que, embora se trate de ambiente dedicado a um certo tipo de lazer e relaxamento (como definido pelos degustadores), não haja quaisquer lugares em toda sala onde se possa sentar ou recostar com uma postura mais informal (as cadeiras em torno da mesa de degustação, de espaldar alto e reto e assento exíguo, certamente não o permitem).

Em quase tudo (talvez a exceção aqui seja justamente a presença da televisão) o ambiente parece apontar para um afastamento do mundo exterior — do mundo do trabalho e da casa, mas também de outros tipos de ambiente ligados ao lazer — ao passo em que aponta, através de seus poucos móveis, objetos e elementos decorativos, exclusivamente para as práticas específicas que devem tomar lugar ali. Nesse sentido, a mesa ocupa não apenas o centro do espaço físico da sede, mas constitui o centro simbólico dela, sendo o espaço *em*

vinho, vendida em supermercado. Neste cartão, o produtor informa ao consumidor que o chocolate apresentado dentro da taça, na ilustração, é um aroma típico daquele vinho, e o convida não apenas a buscar senti-lo quando for consumir a bebida, mas a colecionar outros cartões informativos semelhantes, afixados nas outras garrafas da marca. Este cartão foi incluídos em nosso anexo, ao final do trabalho.

torno do qual as pessoas vão se postar na expectativa do início da sessão, e *no qual* o ritual vai se concretizar.

3.2 Primeira fase do ritual: a ocupação do espaço.

Os encontros na Sociedade ocorrem semanalmente, em dias diferenciados para cada grupo de degustação, e sempre a partir das oito e meia da noite. Cada grupo possui um grau de tolerância próprio com relação a atrasos, mas no grupo de que participei mais sistematicamente raras vezes a sessão teve início depois desse horário. Pelo menos a metade de seus frequentadores mais regulares costumava chegar à sede com um mínimo de dez minutos de antecedência, e havia a preocupação explícita entre eles de que os encontros não começassem atrasados para que também não avançassem até muito tarde, uma vez que as sessões se dão em meio à semana de trabalho e “é preciso acordar cedo no dia seguinte”.

Idealmente, é o degustador escolhido como “apresentador” da noite quem deve ser o primeiro a chegar à sede, embora nem sempre isso aconteça. Responsável pela fundamental tarefa de *selecionar e comprar* os vinhos que serão degustados, ele tem também a incumbência de realizar alguns procedimentos básicos de *preparação* do vinho para a degustação, de modo que eles sejam provados em seu estado ideal. É preciso abrir as garrafas com antecedência (ou trasfegar o vinho das garrafas para decanters⁴), para que, em contato com o ar, seus aromas sejam “liberados” e tornem-se mais perceptíveis, bem como colocar os vinhos para resfriar na geladeira, de modo que estejam na temperatura adequada no momento da degustação. Quando o apresentador se atrasa e esses procedimentos deixam de ser realizados, considera-se que há um certo prejuízo na avaliação dos vinhos, mas nem todos os degustadores (ou grupos de degustação) se importam com isso num mesmo grau.

Os outros participantes vão chegando aos poucos, os casais quase sempre juntos. Até que a maior parte deles encontre-se presente à sede, as pessoas permanecem em pé, em torno da mesa da sala, conversando aos pares ou em pequenos grupos sobre assuntos variados. Fala-se da reforma que está sendo feita na adega do sítio de um deles, do casamento de uma das sócias da entidade, que se aproxima, do roteiro de viagem que um casal fará ao exterior, de um filme interessante que acabou de entrar em cartaz. Quase sempre são assuntos que dizem respeito a acontecimentos ligados à Sociedade ou a membros dela, ou então relacionados ao universo dos vinhos, da gastronomia ou do lazer.

É interessante mencionar que em nenhum momento escutei conversas sobre trabalho ou sobre assuntos que pudessem ser considerados mais delicados ou sérios, como problemas

⁴ Decanters são recipientes de vidro de base larga e boca estreita, utilizados quando é necessário transferir de recipiente um vinho que possua sedimentos (de modo a deixá-los na garrafa original). Muitas vezes, como é o caso aqui, o decanter é também usado para colocar o vinho em maior contato com o ar do que ele teria se permanecesse em uma garrafa aberta.

de saúde, questões financeiras ou mesmo atualidades ligadas a política, esportes etc. Podemos caracterizar este período inicial do evento como uma fase de *separação* com relação ao mundo exterior, expressa claramente nessa restrição dos assuntos postos em pauta – os quais, progressivamente, vão se centrando exclusivamente nos vinhos. Ao final da sessão, ocorre exatamente o inverso, e enquanto as pessoas levantam-se da mesa, o escopo temático das conversas amplia-se até retornar aos temas do início da sessão ou mesmo aos temas anteriormente proscritos.

O clima reinante na sala, neste primeiro momento, é bastante amistoso, embora guarde sempre uma certa rigidez formal, aparente no modo como as pessoas se cumprimentam (aperto de mãos no caso dos homens, beijos no rosto entre mulheres, ou entre homens e mulheres mais próximos, e apenas acenos de cabeça entre pessoas menos próximas), no tom de voz moderado de todos os presentes, na movimentação restrita em meio ao espaço da sala (as pessoas tendem a se concentrar e permanecer em pequenas rodas de conversa até o início da sessão) e no vestuário (a maioria adota trajes “sociais”: camisa e calça sociais, para os homens, eventualmente com blazer; calça e blusas em tricô, linho ou malha, para as mulheres, sapatos sociais de salto baixo, muitas bijuterias e maquiagem leve). Quanto a esse último aspecto, é interessante comentar que, à exceção daqueles que têm de vir à Sociedade diretamente do local de trabalho, a maioria parece passar em casa antes da degustação, *preparando-se* (pela troca de roupas, retoque na maquiagem etc.) especialmente para os encontros.

3.3 Segunda fase: comensalidade e troca de informações.

Segundo a ótica dos participantes, o evento propriamente dito somente tem início quando o coordenador do grupo ou o apresentador da noite finalmente menciona que chegou o horário e convida os presentes à sentarem-se à mesa.

Comandante do ritual da noite, o “apresentador” ocupa sempre a cabeceira da mesa, geralmente ladeado por sua esposa/marido ou, eventualmente, pelo “coordenador” do grupo de degustação⁵. A cabeceira é a posição mais importante, a posição de honra, e a única, em verdade, pré-determinada. Os outros participantes têm liberdade para distribuir-se pelos lugares restantes. De modo geral, a distribuição à mesa atende à ordem de chegada à sede, na medida em que cada participante, ao adentrar a sala, costuma depositar suas bolsas e sacolas sobre a próxima cadeira vaga, a partir da cabeceira. Poucos degustadores têm preferência por

⁵ Cargo ocupado por um membro do grupo eleito por seus pares, ao longo de um ano. Suas atribuições incluem colocar em pauta em meio ao grupo assuntos de interesse geral da Sociedade, responder em nome do grupo frente à entidade ou a pessoas de fora dela (como foi meu caso) e liderar os degustadores no planejamento de suas sessões.

sentar-se sempre na mesma posição, havendo uma certa rotatividade quanto à ocupação dos diferentes lugares.

Também é importante mencionar que o tamanho e o formato da mesa estimulam um tipo de interação específico entre os degustadores: embora de todas as posições seja possível ver (com maior ou menor dificuldade) os outros degustadores presentes – e, quanto a isso, evidentemente a cabeceira é a posição privilegiada – o retângulo estabelecido pela mesa favorece tanto a visibilidade quanto a conversa entre as pessoas que se encontram lado a lado ou frente à frente.

Como dissemos, os degustadores encontram sempre a mesa já previamente preparada para o ritual. Em frente a cada cadeira, o mesmo conjunto de objetos, organizado de modo padronizado — as taças de vinho e água em frente ao prato, sobre o qual repousam o guardanapo e os talheres — delimita espaços individualizados para cada degustador, ao mesmo tempo em que ajuda a marcar, simbolicamente, a perfeita equivalência entre todos os comensais. Claramente, o elemento mais importante ali são as taças, todas elas em tamanho, formato e material (cristal, não por acaso um material nobre) considerados ideais para a apreciação das propriedades dos vinhos. O fato do ser utilizado um prato “de sobremesa”, pequeno — usualmente adotado para o consumo de doces e lanches — e de material mais simples (louça branca), ajuda a indicar o status inferior da comida que será consumida ali (apenas em relação ao vinho, bem entendido).

Logo que se sentam, os degustadores começam a abrir em frente a seus respectivos pratos sacolas de provisões, trazidas para o consumo durante o evento. De sacos de papelão, potes ou filmes plásticos costuma ser retirada, quase sempre, a mesma variedade de alimentos: pães frescos ou fatias de pão de fôrma, geralmente integral; queijos brancos (tipo minas ou cremoso) e amarelos, fatiados ou em pedaços inteiros (*camembert*, *gorgonzola*, *emental*); fatias de presunto, peito de peru, pastrami ou outros frios; maçãs inteiras ou já porcionadas. As justificativas para essas escolhas variam entre defini-las como as mais “saudáveis”, as mais “leves”, ou, o mais usual, como sendo opções “que combinam bem com vinhos” (independente de quais sejam eles).

De modo geral, cada degustador consome aquilo que trouxe, mas há sempre o gesto educado de oferecê-lo aos participantes que se encontram próximos, à mesa (à frente ou ao lado), ou a algum membro do grupo que não tenha levado nada (como foi o meu caso em diversas vezes). Nem todos os degustadores gostam de comer durante as sessões. Paulo, por exemplo, me disse que, tendo a oportunidade, prefere jantar em casa, antes das degustações, a ficar comendo “muito pão e queijo” durante o evento. De todo modo, a *agregação* implicada em todo rito de comensalidade (VAN GENNEP, 1978) — e este momento não deixa de corresponder a um — é aqui apenas relativa, na medida em que não se partilha os mesmos alimentos. Ela se consumará apenas com o início da prova dos vinhos.

Eventualmente, o responsável pela apresentação pode levar algum tipo de provisão para ser distribuída a todos os presentes, geralmente algo diferenciado do que é usualmente consumido: sanduichinhos já prontos, pequenas porções de massa recheada, algum tipo de salgadinho. Às vezes o cuidado na escolha chega à busca de um certo tipo de “combinação” (não necessariamente uma “harmonização”), entre a comida e os vinhos selecionados: durante uma degustação de vinhos portugueses, por exemplo, o casal responsável pela apresentação serviu conjuntamente bolinhos de bacalhau acompanhados de azeite (também português, como foi destacado). Levar este tipo de “agrado” aos participantes da sessão expressa generosidade por parte do apresentador, uma vez que, ao contrário dos vinhos, a comida levada por ele não entra no rateio realizado ao final da degustação. Trata-se muito claramente de um *dom* (MAUSS, 1988), oferecido por aquele que é, de certo modo, o anfitrião da noite. O oferecimento de um, por sua vez, demanda a reciprocidade de todos, fazendo com que outros apresentadores, nas sessões seguintes, busquem “superar” os anteriores quanto à qualidade ou especificidade dos acompanhamentos levados à degustação.

Tanto as provisões trazidas pelo apresentador quanto aquelas trazidas pelos degustadores, não obstante, obedecem a uma determinação implícita, que parece ser preponderante sobre as justificativas fornecidas com relação à escolha dos alimentos: trata-se sempre de comida em pequenos pedaços, que não demanda grande elaboração nem no preparo e nem no serviço (demandando, no máximo, um leve aquecimento no forno da cozinha da sede, antes de ir à mesa), que pode ser consumida sem uma ordenação aparente e tanto com o auxílio de garfo e faca quanto com as mãos. Em suma, trata-se daquilo que NICOD (1974, *apud* DOUGLAS, 1977, p.64) chama de “*self-contained food*”, que permite caracterizar a ocorrência alimentar dada nas degustação não como uma *refeição*, mas como um *snack*, isto é, uma ocorrência alimentar não-estruturada, que prescinde de ordem ou de uma formalização maior em seu consumo.

A determinação não é casual: embora haja uma evidente preocupação com a qualidade da comida (o tipo de queijo, a procedência do azeite, o prestígio do estabelecimento em que foi encomendado o salgadinho ou a massa etc.), também é evidente que ela, neste cenário, não é o elemento principal – seu consumo deve necessariamente prescindir de uma atenção maior (poderíamos dizer, ritualidade) do que aquela que será dispensada à prova dos vinhos e, que, usualmente tem lugar durante uma *refeição*.

Esta observação pode ser corroborada pelo fato de que, nas ocasiões em que se optou por realizar um *jantar* durante uma sessão de degustação, este teve lugar apenas *após* as provas dos vinhos (realizadas tão somente com o acompanhamento de pão), e fez-se acompanhar de exemplares da bebida que, embora considerados “muito bons” pelos presentes, receberam menos atenção — e, importante, muito menos menção — do que a própria comida.

Apesar disso, uma das informantes, Marta, me disse que a questão do acompanhamento do vinho durante a degustação já foi tema de debates entre os degustadores, e se chegou à conclusão de que “o vinho com comida fica muito melhor. Já fizemos a mesma degustação sem comida, e depois tomando os vinhos com comida eles melhoraram”. Os degustadores também costumam levar garrafas de água para as sessões, elemento importante pois permite “lavar a boca” entre a prova de um exemplar de vinho e outro, impedindo que o sabor do vinho anterior “interfira” na experimentação do seguinte.

A partir do momento em que todos os degustadores encontram-se à mesa, e começam a consumir seus farnéis, as conversas, que seguiam até então, cessam e todas as atenções voltam-se para o apresentador, que toma a palavra para apresentar aos participantes os exemplares de vinho selecionados para a prova. Neste momento ele tem por tarefa não apenas justificar suas escolhas (se foram fruto da indicação de algum outro apreciador, se são rótulos mencionados em algum guia ou revista especializada, se a escolha foi aleatória etc.) mas, principalmente, caracterizar os exemplares que serão provados sob algumas perspectivas tidas como essenciais: sua procedência geográfica — o que implica mencionar as características gerais do solo e do clima na região onde são plantadas as uvas —, o(s) tipo(s) de uva(s) empregado(s) em seu fabrico (e suas características específicas), o histórico da vinícola e/ou as credenciais do enólogo responsável, e os métodos de viticultura e vinificação utilizados.

Para realizar a tarefa, o apresentador tem de realizar uma pequena pesquisa prévia, valendo-se para isso da consulta a livros especializados, guias de vinhos e da Internet. Geralmente, ele também se encarrega de resumir esta pesquisa em um texto de duas ou três páginas que é disponibilizado em cópias impressas aos participantes da sessão, permitindo que eles acompanhem através da leitura a apresentação oral. As minúcias a que estas informações podem chegar são impressionantes: por vezes falou-se com detalhes do relevo da região em que as uvas são plantadas, da grande amplitude térmica⁶ na época de seu amadurecimento, da quantidade de chuvas ao longo do ano, do tipo de solo, das proporções em que o enólogo combina as diferentes variedades de uva utilizadas em um mesmo vinho, das inovações (ou tradições) técnicas adotadas por uma vinícola.

Tanto quanto a própria seleção dos vinhos, a preparação dessa explanação prévia demanda tempo e esforço, que, indiretamente medidos pela “qualidade” da apresentação (expressa principalmente na especificidade das informações), ajudam a angariar prestígio para o degustador responsável. Mais do que isso, a grande importância da posição de apresentador, neste contexto, torna a oportunidade de ocupá-la pela primeira vez o *rito de passagem* fundamental na consolidação da aceitação de um novo membro ao grupo. Leva algum tempo para que seja dado a um novato a oportunidade de empreender a tarefa da apresentação,

⁶ Diferença de temperatura entre o dia e a noite.

certamente não menos do que alguns meses desde o início de sua entrada no grupo, mas ela representa o momento definitivo de sua inserção.

Enquanto o apresentador fala, é dada aos outros degustadores a oportunidade de fazer comentários e de acrescentar informações quanto ao que está sendo dito, o que torna este momento também a primeira ocasião, no ritual, de expressão do saber individual de cada um dos participantes e de reafirmação da bagagem de conhecimento carregada pelo grupo, como um todo⁷.

Além de configurar um “prazer extra” com relação àquele que será oferecido pela prova dos vinhos (como definido por alguns degustadores), essa troca de informações é pensada como um modo de aprofundar a apreciação que se pode ter deles. Para me explicar esse argumento, durante sua entrevista, Otávio traçou um significativo paralelo entre os vinhos e as obras de arte:

Da mesma forma que se tu olhares um quadro de, sei lá, Picasso sem ter tido qualquer noção de quem foi Pablo Picasso ou qualquer outro expoente da pintura, não é a mesma coisa do que tu conheceres alguma coisa da vida [dele]. Por exemplo, um Van Gogh, aquela coisa toda... O Van Gogh esteve num hospício, o Van Gogh viveu de uma forma... Então, o conhecimento te dá outro sabor e te permite tirar impressões muito mais profundas e muito mais precisas daquilo que tu estás observando numa obra de arte. Da mesma forma num vinho. Saber que esse vinho foi produzido de tal maneira, com aquelas uvas, com o uso de tal tipo de carvalho, que ficou tantos anos num barril, que vem de uma região tradicional, assim, assim e assado. Isso, realmente, altera [a apreciação].

É interessante observar o que essa troca de conhecimentos sobre as condições de produção dos vinhos nos fala sobre o imaginário construído em torno da bebida. Por um lado, o peso concedido ao reconhecimento das “condições naturais” de sua produção — as características do solo, as variações climáticas em meio a uma dada safra, as propriedades típicas de um certo tipo de uva — aponta a noção de que cada vinho é o fruto contingencial dos caprichos da natureza, em uma determinada região, ao longo de um determinado período.

Por outro lado, a preocupação com os aspectos técnicos da produção, coloca em relevo o papel crucial do homem — sob as funções de viticultor e enólogo — na criação do vinho. Assim, cada exemplar de vinho é concebido como uma obra de arte, como algo único, dotado de aura, a um só tempo pertencente ao domínio da natureza e da cultura.

⁷ É interessante mencionar quanto a isso que, no grupo em que participei, uma auto-imagem dos degustadores como pessoas “cultas” era constantemente reafirmada pela repetição, por parte dos apresentadores, de frases como “não vou entrar em grandes detalhes quanto a este aspecto, porque isso vocês já sabem...” ou “estou só lembrando alguns fatos, que todo mundo já está cansado de saber...”.

O peso de ambos — natureza e cultura — aparece claramente nas falas de Júlio, por exemplo. Ele defende que

o *terroir*⁸ é muito importante. E os franceses são os campeões de provar isso, né. Agora, o enólogo, para mim, são duas coisas independentes. Se tu não tiver um enólogo é muito difícil que tu realmente faça um grande vinho, na minha opinião. Pode fazer um vinho, que algumas vezes pode dar uma sorte... Porque o vinho tinto é um vinho que se faz... pode ser feito absolutamente natural, né. Pode não ter a mão de enólogo nenhum. É simplesmente, tu amassa as uvas que elas fermentam e sai o vinho, tira o bagaço e sai o vinho. Agora, os caras elaboram isso...

... as coisa ligadas ao vinho não são muito científicas, são mais artísticas. Eu sempre digo que o grande trabalho do enólogo é mais arte do que ciência, porque tem tantas variáveis... Eu venho da engenharia, é um problema que tu não tem como resolver. Não há super computador do mundo que resolva. Tem um monte de variáveis, sabe. Isso é impossível...E aí vai para a arte. Então, vai pro senso do cara, ele, sei lá, né... usa as *assemblages*⁹, que eles chamam... parece muito isso, parece a arte do enólogo.

É preciso esclarecer que, em todos os grupos da Sociedade, as sessões costumam obedecer a uma “temática” previamente escolhida, que define as características principais a partir das quais os vinhos serão selecionados e que permitirão a comparação entre eles. Pode-se, por exemplo, selecionar exemplares de diferentes procedências, mas produzidos com um mesmo tipo de uva, vinhos de uma mesma procedência, mas de produtores variados, vinhos de um mesmo produtor, mas fabricados em diferentes localidades etc.¹⁰. De acordo com cada grupo de degustação, pode-se optar por privilegiar sempre um certo tipo de seleção, o que ajuda (no entender dos próprios membros da Sociedade) a estabelecer um determinado “perfil” ou “vocaçãõ” para o grupo.

O grupo de que participei mais sistematicamente gostava de definir-se como aquele que “viaja pelo mundo”, estabelecendo as temáticas de suas degustações (e, logo, das apresentações iniciais) sempre a partir da procedência dos vinhos selecionados. Durante o período em que estive em campo, degustamos, por exemplo, vinhos fabricados na região de Friuli-Venezia Giulia (em uma das últimas sessões de um ciclo de reuniões dedicado inteiramente aos vinhos italianos); depois vinhos norte-americanos da região da costa central

⁸ O conceito de *terroir*, bastante caro aos apreciadores de vinho de modo geral, mas aos europeus e aos franceses em particular, condensa de modo preciso a idéia da filiação direta de um vinho às condições naturais em que a vitivinicultura se dá. Sem tradução exata fora da língua francesa, ele freqüentemente é definido como a combinação singular de fatores naturais imutáveis – como solo, subsolo, quantidade de chuva e vento, inclinação da colina etc. – que caracteriza o terreno onde crescem as videiras, e que é responsável por influir diretamente nas propriedades das uvas ali cultivadas e, logo, do vinho. (McCARTHY; EWING-MULLIGAN, 1999, p.60).

⁹ *Assemblages*: mistura entre vinhos produzidos com diferentes tipos de uva.

¹⁰ As provas tanto podem ser realizadas com o conhecimento prévio, por parte de todos os degustadores, dos vinhos que serão apreciados na sessão, como podem ser realizadas “às cegas”, sem que ninguém, a não ser o responsável pela seleção e compra do exemplares, saiba o que será provado. Nesse caso, ao invés de o apresentador realizar a palestra no início da sessão, ele apenas fornece algumas “pistas” quanto ao que será degustado – todos os vinhos foram produzidas com a uva “x”, são provenientes de um determinado país ou região vinícola ou são de um mesmo produtor, embora de uvas diferentes, por exemplo –, restando aos degustadores “descobrirem” os aspectos restantes ou simplesmente comentarem suas opiniões a respeito de suas propriedades.

e sul da Califórnia, e em seguida exemplares do Nappa Valley, também na Califórnia; nos dois encontros seguintes, vinhos da região do Douro, dando início a um ciclo de cerca de dois meses dedicado a Portugal; em seguida exemplares da região da Bairrada; depois vinhos verdes, da região do Minho etc.

Para os participantes deste grupo, este direcionamento temático é considerado interessante porque, ao favorecer “o estudo de cada país, de cada região”, permite aos degustadores realizarem “um outro tipo de viagem”, com relação àquelas que eles já haviam efetivamente feito às diferentes regiões vinícolas. Segundo explicou Ana,

...você pode conhecer o país por uma viagem ou outra pro exterior... mas ali ainda que a gente não viajasse fisicamente, você começa a ver características do solo, de clima, as características e tal... é uma coisa que a gente acaba aprendendo e que você começa a se questionar, será que realmente faz diferença se a [uva] *tempranillo* plantada na Espanha, que é a mesma *aragonês* de Portugal... o que faz diferença, o solo é diferente, o que é diferente? Então, você começa a ter vontade de experimentar, e... Porque realmente, o mundo do vinho é um mundo muito vasto, tem muita coisa para aprender e para conhecer.

O “princípio da incorporação”, de que nos fala Fischler (1994, p.11), parece atuar aqui de modo claro. Se quando incorporamos uma comida, incorporamos conjuntamente as características imaginárias da mesma, podemos perceber o quanto se “consomem” aqui, em paralelo ao próprio vinho, as paisagens onde crescem as uvas, a textura da terra, o calor nos parreirais veiculados pelas palavras do apresentador, pelas descrições presentes nas obras consultadas para a pesquisa, nas fotos eventualmente levadas à sessão.

3.4 Terceira fase: experimentação, conhecimento e reconhecimento dos vinhos.

Somente ao final da apresentação, tem início a etapa da degustação propriamente dita. Até então, as garrafas de vinho permaneciam de pé junto ao apresentador, exibidas apenas aos olhares dos participantes da sessão. A partir deste momento, elas são finalmente disponibilizadas para circulação entre os degustadores. Sempre seguindo uma trajetória que tem início no apresentador e também se encerra nele (e que pode se dar tanto em sentido horário como anti-horário), elas passam de mão em mão para que cada degustador tenha a chance de servir-se do vinho e observá-las com mais cuidado. No caso dos vinhos que foram trasfegados para decanters, as garrafas correspondentes são posta em circulação juntamente com eles.

De modo geral, a observação das garrafas serve mais ao propósito de propiciar uma breve apreciação estética das mesmas do que para a leitura dos rótulos, uma vez que todas as informações gerais sobre o exemplar — incluindo safra e percentagem alcoólica — já terão sido passadas pelo apresentador, durante sua fala inicial. Mas não se deve subestimar a importância desta apreciação: a disposição das informações nos rótulos, as ilustrações que eles veiculam ou os formatos das garrafas (quando fora do padrão) costumam ser comentados

em detalhes, configurando parte importante do processo de conhecimento e apreciação de cada exemplar de vinho.

Manda a etiqueta das degustações que os participantes sirvam-se apenas do “necessário” para a prova de cada exemplar — uma medida padrão implícita que corresponde a, mais ou menos, um quarto ou um quinto de taça, e resulta da divisão aproximada do conteúdo de uma garrafa de vinho (750 ml) em doze porções, número médio de degustadores presentes em cada sessão. Servir a mais significaria romper com o pacto implícito em todo ritual de comensalidade que impõe uma pequena renúncia por cada participante em prol do outro (MILLÁN, 1999). Ao mesmo tempo, servir a mais burla o preceito básico da *moderação*, do *autocontrole*, ainda mais importante e rigoroso dentro das degustações porque fundamenta a distinção com relação ao consumo de vinho realizado fora dela: trata-se, aqui, apenas de “provar” o vinho com vistas a avaliá-lo, não de “tomá-lo”, como se faz em outros contextos¹¹.

Tendo finalmente à frente suas cinco ou seis taças já servidas, e dispostas em fileira segundo a ordem em que circularam pela mesa os exemplares de vinho, os degustadores dão início ao momento mais esperado da sessão: a experimentação da bebida.

Embora os ritmos individuais possam ser desiguais, o conjunto de degustadores segue sempre uma mesma seqüência de procedimentos de avaliação, pautada por um conjunto de gestos convencionados. Primeiro, os degustadores *observam* o vinho com a taça ainda apoiada na mesa; em seguida, segurando-a pela haste, inclinam a taça levemente de modo a poder observar a bebida contra o fundo branco da mesa, ou alçam-na acima da altura dos olhos, de modo a poder observar o vinho contra a fonte luminosa do ambiente. Depois, *cheiram* a bebida uma primeira vez, levando a taça ao nariz e inspirando profundamente dentro dela, e uma segunda vez, após girar vigorosamente a taça e agitar a bebida, de modo a “liberar seus aromas”. Por fim, *provam* o vinho em diversos goles lentos, retendo-o na boca durante algum tempo, antes de finalmente engoli-lo. Ao terminar o processo com um exemplar, passa-se imediatamente à taça seguinte, repetindo-se a mesma seqüência gestual. Esses gestos, dizem os degustadores, são fundamentais para favorecer a percepção das características dos vinhos.

Em cada uma destas três etapas, busca-se perceber e comentar um conjunto de propriedades (visuais, olfativas e gustativas), que correspondem aos critérios sob os quais cada amostra deve ser avaliada. Se, como escreveu Millán (19991, p.237), o consumo compartilhado integra cada um dos comensais ao conjunto, materializando a comunidade pela incorporação de um mesmo elemento material em cada comensal, podemos dizer que nas

¹¹ Durante reunião de um outro grupo da Sociedade, observei pela primeira e única vez a prática de se acompanhar as garrafas em circulação por uma taça com uma marcação de nível, destinada a servir de medidor; de modo geral, a porção individual é medida “no olho”, confiando-se que cada participante saberá respeitá-la. Também em uma única ocasião, presenciei o caso de faltar vinho para um dos degustadores, mas a questão foi rapidamente solucionada por dois participantes que se prontificaram a transferir parte da quantidade servida em suas taças ao colega desfavorecido.

degustações essa integração se dá duplamente: em primeiro lugar, pela própria partilha do vinho; em segundo lugar, pela busca da “partilha” das sensações individuais provocadas por ele.

É preciso destacar que a relação das propriedades a serem analisadas, os termos utilizados para descrevê-las e a própria seqüência gestual que acabamos de descrever correspondem a uma metodologia “básica” de degustação de vinhos, calcada nas degustações profissionais e apresentada sem grandes variações na maioria dos cursos e livros sobre o tema¹². Dependendo do interesse particular dos degustadores, pode-se privilegiar a avaliação de alguns aspectos em detrimento de outros e é o que ocorre nos encontros de cada um dos grupos da Sociedade.

Segundo essa metodologia, a primeira etapa (que corresponde ao “exame visual”), demanda observar no vinho a “intensidade” de sua cor (ou sua “transparência”), a “tonalidade” de sua cor (o tom específico de vermelho, no caso dos vinhos tintos, de amarelo, no caso dos brancos ou de rosado, no caso dos rosés), os “reflexos” (a cor aparente na borda do vinho, não necessariamente de mesmo tom em relação à observada no “meio” da taça), a presença ou não de gás (ou as bolhas, no caso dos espumantes), o grau de “limpidez” (ausência de partículas em suspensão), e a “viscosidade” (ou “fluidez”) da bebida.

Na segunda etapa, ou exame olfativo, os aspectos a serem percebidos são: “fineza” (a “delicadeza do conjunto aromático perceptível”, segundo definição de LONA, 2003, p.34); a “intensidade” (que corresponde ao “impacto” ou “força” com que os aromas penetram nas narinas); a “persistência” (o tempo em que os aromas permanecem nas narinas, avaliado pela contagem dos segundos); e os tipos de aromas apresentados, que podem ser “primários” (aromas que lembram cheiro de uva ou de certos tipos de frutas e flores), “secundários” (que se assemelham a aromas de frutas, flores e vegetais) ou “terciários” (também chamado “buquê do vinho”, aromas mais complexos existentes apenas em vinhos envelhecidos, que podem lembrar o aroma de elementos como madeira, couro, pelica etc.).

Finalmente, a etapa gustativa, que corresponde à percepção, na boca, de propriedades como: doçura, acidez, amargor, adstringência (ou “tanicidade”), “sensação térmica” (de acordo com a temperatura em que o vinho é servido), “alcoolicidade” (sensação de calor na boca), “persistência” (durabilidade do gosto), “harmonia” (equilíbrio entre as diversas sensações gustativas, especialmente entre doçura, acidez, adstringência e alcoolicidade),

¹² Poucas vezes durante as degustações que acompanhei foram mencionadas explicações a respeito das técnicas e categorias de avaliação empregadas. Em função disso, tomo por base para todas as descrições e explicações que seguem, além das observações realizadas em campo, as instruções fornecidas em três livros sobre vinho (“Vinho” de McCarthy; Ewing-Mulligan, Campus, 1999; “Vinhos: degustação, elaboração e serviço”, de Adolfo Lona, AGE, 1999; “Tintos e brancos”, de Saul Galvão, Ática, 1993) e na apostila do Curso de Degustação e Reconhecimento dos Vinhos, da Associação Brasileira de Sommeliers - ABS-RJ, 1999. É importante mencionar que, à exceção da apostila do curso, as outras fontes foram escolhidas por terem me sido, em algum momento do campo, indicadas por meus informantes.

“corpo” (variadamente definido como “estrutura”, “densidade” ou “força” das sensações gustativas), “retrogosto” (ou gosto percebido após o vinho ter sido engolido) e “complexidade” (capacidade de um vinho apresentar “aromas e paladares em diversos patamares de percepção”, GALVÃO, 1993).

Para dar conta da caracterização das propriedades dos vinhos (que por si só já constituem um conjunto de termos específicos), os degustadores valem-se de um léxico particular, igualmente definido dentro da metodologia da degustação e divulgado através de livros e cursos ¹³. Assim, pode-se, por exemplo, definir um vinho adstringente como “áspero”, um vinho sem muito corpo como um vinho “aguado” ou um vinho harmônico como “redondo”. A tonalidade dos vinhos é sempre referida dentro de uma escala precisa que vai, no caso dos tintos, do “violáceo” (vinho novo) ao “granada” (vinho velho), passando pelo “vermelho-rubi”, e, no caso dos brancos, do “branco” com “reflexos esverdeados” (vinho novo) ao “amarelo âmbar” (vinho velho), passando pelo “amarelo-palha” e pelo “amarelo-dourado”.

Já o aroma de um vinho, embora possa ser genericamente definido como “herbáceo”, “floral”, “frutado” ou “tostado”, por exemplo, costuma ser caracterizado de modo mais detalhado pelos traços aromáticos percebidos. Neste sentido, alguns traços mais comumente (ou tradicionalmente) atribuídos a certos tipos de vinho compõem uma espécie de vocabulário de base para a descrição olfativa dos diferentes exemplares da bebida, sendo comum ouvir, durante uma degustação, menções a “aroma” (ou “cheiro”) “de flores brancas”, “de flores secas”, “de frutas vermelhas”, “de pimentão verde”, “de banana”, “de couro”, “de tabaco”, “de defumado”, “de especiarias”, “amanteigado”, “amadeirado”, etc.

Nas sessões a que assisti, o aroma, particularmente, era o tópico que quase sempre ocupava a maior parte das discussões, dando também margem para as mais variadas descrições. Em uma única sessão, por exemplo, ouvi menção à percepção (nos diferentes vinhos) de traços aromáticos que lembravam aos degustadores enxofre, café, pimentão, tinta, couro e até um inusitado (ao menos, para mim) “cheiro de cachorro molhado”, definido por aquele que fez o comentário como elemento “característico dos vinhos de qualidade”.

A tonalidade era a segunda característica mais comentada, tanto em termos puramente estéticos (“o primeiro vinho tem um lindo tom de vermelho-rubi”) quanto em função do que ela poderia indicar com relação à idade do vinho em questão; e o sabor geralmente era caracterizado em função de sua acidez, tanino e, principalmente, equilíbrio e corpo (dois importantes indicativos de qualidade).

¹³ O vocabulário da degustação é extenso, as diferentes fontes e as observações de campo apontam uma grande variedade de termos; mais do que oferecer uma relação vasta deles, interessa-nos aqui apresentar alguns exemplos que apenas permitam ilustrar a questão.

Devemos considerar que tanto a metodologia de base quanto o vocabulário de degustação são bens comuns do grupo, e sua utilização adequada (isto é, embasada pelo conhecimento necessário), por si só reforça os laços entre seus membros (servindo como índice da familiaridade de cada um deles com o saber exigido para o ritual), ao mesmo tempo em que os distingue de outros consumidores de vinho. Ao me descrever um determinado encontro entre apreciadores de vinho, fora da Sociedade, Otávio destaca esse último aspecto de modo bastante claro, ao definir a figura do “enochato”:

O enochato normalmente é alguém que teve, assim, uma ligeira... que fez um curso de vinhos e se acha muito entendido. Faz questão de despejar aquele conhecimento todo. E usa até algumas palavras que decorou, e tal. Então, foi juntando ao vinho, por exemplo, ‘esse vinho aqui tem aroma de arândelo’. Eu não tenho a menor idéia do que seja arândelo! Será que ele tem idéia do que seja arândelo? Ele deve ter lido aquilo em algum lugar, sei lá, capaz que seja um frutinha, que só existe lá na Europa ou não sei aonde... Outra coisa, eu nunca senti o ‘cheiro de uma raposa molhada no bosque, às seis horas da manhã’, eu não sei qual é esse cheiro, mas de vez em quando vem ‘cheiro de pêlo de raposa molhada’, coisas desse gênero. Isso é esnobação, vontade de se exibir. Mas existe muito isso. [...] Eu agora quando eu ouço alguém dizer que sente o cheiro de pelo de cavalo suado eu sempre pergunto, ‘mas de quê pelagem?’, e aí o sujeito diz, ‘como quê pelagem?’, não, porque para mim um alazão tem um cheiro completamente diferente de um cavalo crioulo! [risos]

Se, como escreveram Douglas e Isherwood (2004, p.124), o desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens, correspondendo a outra parte ao desfrute do *compartilhamento de nomes*, temos aqui um bom exemplo de como esse saber comum pode ser manejado como instrumento de identificação dos que pertencem (ou não) ao grupo. Claramente, não basta colecionar uma certa quantidade de termos; o degustador “legítimo” (por oposição ao “enochato”) é aquele que também sabe *como* e *quando* usá-los e, principalmente, *como* e *quando* não usá-los.

É preciso destacar que entre degustadores com alguns anos de estrada, como nossos informantes, não há falta mais grave do que o esnobismo de se utilizar ostensivamente das técnicas (ou do vocabulário) de degustação fora do ambiente apropriado para elas, isto é, fora das sessões de degustação. Mesmo em ambientes mais apropriados, como encontros ou jantares entre apreciadores, o degustador “legítimo” distingue-se do “enochato” porque sabe que a etiqueta das degustações prega — como todos os manuais de bom gosto ou boas maneiras, segundo destaca Featherstone — a “naturalização” das técnicas, que devem parecer quase “uma segunda natureza” (FEATHERSTONE, 1995, p.40). Quanto a isso, podemos observar, a partir de Norbert Elias (2001, p.33), que a etiqueta configura-se como “um indicador altamente sensível e um instrumento de medida bastante confiável do prestígio e valores dos indivíduos em sua estrutura de relações”.

Segundo nossos informantes, o conhecimento de toda essa metodologia de degustação, e do vocabulário particular que ela engloba, justifica-se como meio de tornar mais “objetivas” as discussões sobre a bebida. Por um lado, eles permitem ao apreciador ultrapassar o mero “beber” vinho, prescrevendo a identificação de determinadas propriedades

visuais, olfativas e gustativas, em cada exemplar provado; por outro, permitem traduzir as sensações em descrições razoavelmente precisas, que podem ser compreendidas e discutidas em meio ao grupo. Como explicou Marta, ao falar da experiência de começar a degustar:

Tem termos técnicos, tu começa a distinguir, por exemplo, o aroma do gosto, as características do vinho, acidez... Tu aprende a separar os elementos que compõem, entende, a degustação como um todo. E isso, uma pessoa leiga não consegue, né, ela simplesmente vai dizer que é bom, que gosta, que não gosta [...] Tem que ter um treinamento, né, do olfato, do sabor também, porque você tem que distinguir o sabor... Isso tudo é um treinamento.

Mas, como destaca a informante, tomar vinhos desta maneira específica e discutir sobre eles é algo que não se faz sem antes passar por um treinamento. Mencionamos anteriormente a importância concedida por estes informantes ao empreendimento de um processo de aprendizado para se passar a apreciar os vinhos “adequadamente”; agora é o momento de observarmos melhor de que ele consiste e porque o ambiente da Sociedade é considerado tão importante.

É preciso observar, em primeiro lugar, que as categorias de análise prescritas pela metodologia de degustação para o julgamento dos vinhos não correspondem, em sua maioria, a categorias usualmente acionadas pelos consumidores para avaliar ou descrever aquilo que comem ou bebem. Termos como “intensidade”, “persistência”, “harmonia” ou “corpo” apontam para categorias específicas do universo da degustação de vinhos.

Mesmo quando correspondem a categorias acionadas em um universo gustativo mais amplo — caso por exemplo das avaliações de “doçura”, “acidez” ou “amargor” — elas remetem a parâmetros de análise que também lhes são particulares. Podemos esperar que um consumidor “leigo” seja capaz de descrever um vinho em termos desses aspectos, caracterizando-o como “muito doce” ou “ligeiramente amargo”. Mas sabemos que ele necessariamente empregará nessa análise as balizas de referência que utiliza para avaliar (ou podemos dizer, interpretar) o sabor dos alimentos em geral, balizas essas derivadas da vivência em sua cultura alimentar mais ampla. Para os degustadores, contudo, avaliar um vinho quanto à sua doçura, por exemplo, implica (ao menos idealmente) remeter o mais estritamente possível ao universo gustativo *dos vinhos* e, logo, a parâmetros que lhes são próprios.

Julgar aspectos como “fineza” do aroma ou “corpo” do vinho, contudo, demanda saber previamente a que propriedades sensitivas eles correspondem — logo, demanda tanto conhecer os parâmetros específicos que fundamentam essas categorias quanto aprender a interpretar os estímulos sensoriais em função desses mesmos parâmetros. Identificar um vinho como muito ou pouco “adstringente”, por exemplo, implica saber identificar o que seja a sensação de adstringência em um vinho e já ter tido contato com pelo menos alguns exemplares com graus de adstringência diferentes, para dispor de termos de comparação.

O que vale para o vinho certamente vale também para todo e qualquer alimento: a experimentação constante garante a familiaridade com suas propriedades e, logo, algumas referências para futura comparação e avaliação. No universo da degustação de vinhos, contudo, — e é isso que nos interessa aqui — essa experimentação ganha o peso de uma exigência básica, constituindo a própria razão de ser da atividade. Ser capaz de “decompor” um exemplar da bebida em suas diferentes propriedades, ser capaz de avaliar esse vinho a partir da soma de cada uma delas, é precisamente o que define a *apreciação*.

Não por acaso os degustadores afirmam que é preciso uma experimentação constante de vinhos para que se desenvolva a habilidade da degustação: é o exercício da experimentação que conforma um olhar, um paladar e um olfato mais aguçado para a bebida. O que é interessante destacar é que, se por um lado é a aquisição desta sensibilidade a condição que permite a prática da degustação, por outro, as sessões de degustação garantem a possibilidade do exercício constante da experimentação, o que reforça as condições para a prática da degustação, e assim infinitamente. Esta é uma das razões pelas quais os encontros de degustação são considerados, por nossos informantes, contexto privilegiado para o treinamento dos sentidos. A outra se deve ao fato de que essa experimentação é realizada em grupo, e a troca das impressões particulares sobre as propriedades dos vinhos é também crucial para que o degustador aprenda a interpretar as sensações dentro das categorias prescritas pela metodologia da degustação¹⁴.

No que concerne especificamente à identificação de aromas — a análise do “nariz do vinho”, na linguagem dos degustadores — o referencial de que necessita o degustador pode ser considerado, em parte, menos exclusivo, pois guarda a vantagem de poder ser adquirido por outros meios, para além do contato com a bebida. Considera-se que a aquisição de um registro de experiências olfativas particulares (cheiros de flores, frutas, ervas etc.), necessárias à sensação/interpretação dos aromas presentes nos diferentes tipos de vinho, pode (e deve) ser realizada em qualquer ambiente que possibilite a sensação desses aromas, como feiras e mercados. Livros e cursos de degustação chegam mesmo a recomendar uma incursão regular a estes espaços como parte do treinamento da degustação¹⁵.

Mas é preciso relativizar a importância da sensibilidade e do conhecimento técnico neste contexto. O exercício da identificação de propriedades é em muito sustentado por um conhecimento prévio com relação àquilo que se pode encontrar dentro da taça de um

¹⁴ Para uma discussão sobre o papel do grupo no processo de aprendizagem demandado pelo reconhecimento de sensações dentro de novas categorias, ver VELHO (1998) e BECKER (1963, citado por VELHO, 1998, p.79-80). Embora lidem com uma temática bastante diversa da nossa — a iniciação no uso da maconha e o aprendizado da sensação de “barato” —, as descrições do processo apresentam paralelos interessantes.

¹⁵ Outro recurso bastante comum entre esses degustadores é o treinamento do olfato através de amostras artificialmente produzidas. Existe no mercado, uma caixa/livro chamada *Le Nez du Vin*, que apresenta 54 dos traços aromáticos mais recorrentes em vinhos veiculados em substância líquida e acondicionados em pequenos vidrinhos. Caixa do gênero me foi mostrada por um de meus informantes como componente fundamental de sua adega, tanto quanto suas garrafas e taças.

determinado vinho, isto é, o conhecimento do conjunto específico de propriedades que caracterizam seu *tipo*. Fernando define o “bom degustador” exatamente em função dessa habilidade de reconhecimento:

O bom degustador é um indivíduo que sabe, ao tomar o vinho, ao degustar o vinho, *apreciar as qualidades. É mais difícil tu enxergar as qualidades que os defeitos*. Os defeitos a gente enxerga logo. Tu tem contato mais rápido. Te chama a atenção. *A qualidade tu tem que procurar*, às vezes. E conhecer, vamos dizer assim, a procedência, as safras... Por exemplo, no meu grupo [de degustação], se tu botar um [vinho]espanhol, todos vão dizer que é um espanhol. Ninguém erra, é muito difícil. Ou se é um [vinho elaborado com a uva] *tempranillo*... As cepas em geral se conhece bem. Claro que depois o grau de dificuldade aumenta. Hoje tem uma variedade de vinho extraordinária, então tu não pode exigir, vamos dizer, um conhecimento maior, a gente conhece uma base (*grifo nosso*).

Por “apreciar as qualidades” (o que até aqui vínhamos chamando de “propriedades” ou “características”) podemos entender reconhecer os elementos “típicos” que se considera emprestados ao vinho por uma combinação de fatores concernentes à sua produção. Como dizem freqüentemente nossos informantes, é preciso ter a “cultura de um vinho” para poder apreciá-lo, isto é, é preciso saber “o que esperar” dele, em função de seu *tipo* particular (por exemplo, como menciona Fernando, se é um vinho espanhol, produzido em determinada região, com tal uva) e ter uma certa familiaridade com suas propriedades mais características.

A troca de informações sobre as condições de produção dos vinhos, suas regiões de origem, as propriedades de diferente tipos de uva etc. que mencionamos anteriormente e que tem lugar logo antes do ritual de prova, possui em grande medida a função de promover a construção dessa “cultura” de certos vinhos, estabelecendo entre os degustadores algumas referências para a avaliação do que será experimentado a seguir, e favorecendo, por assim dizer, o trabalho dos sentidos.

Como exemplifica Marta:

Vamos supor que a pessoa nunca leu nada que o [vinho feito à base da uva] *chardonnay* tem gosto de maracujá, talvez espontaneamente ela não lembre maracujá. Claro, porque aí no momento em que ela já leu algumas coisa, ela vai identificar ou não o maracujá. É um pouco diferente. Há pessoas que tem mais sensibilidade e talvez espontaneamente consigam dizer, olha, eu sinto um gosto de maracujá aqui ou sinto um gosto que me lembra um fruta cítrica. Isso, sim. Isso eu acho que a pessoa com sensibilidade consegue identificar, mesmo que não acerte qual a fruta, mas... A família de frutas, se é mais ácido, se a acidez é maior... porque tem outros aspectos também, o aspecto visual do vinho, se ele tá límpido, se é brilhante ou se é mais turvo. E a gente aprende, por exemplo, em um vinho tinto, a saber de que ano, de que safra que ele é só pela cor. Coloração mais alaranjada é mais antiga, coloração mais “bordeaux” é mais novo...

Mais do que simplesmente uma ocasião de experimentação e discussão “objetiva” sobre as propriedades dos vinhos, podemos considerar esta terceira etapa do ritual de degustação como o início de um certo jogo social entre seus participantes baseado em uma dialética particular entre *conhecimento* e *reconhecimento*, o qual terá continuidade ao longo da próxima etapa. A legitimação de cada um dos participantes enquanto degustadores — e, logo, do grupo, como um todo — é aqui negociada através da exibição de uma “sensibilidade”

e uma correspondente habilidade para identificar determinadas características, que são tanto mais favorecidas quanto maior conhecimento se tem sobre o que será provado ¹⁶.

Ao comentar sobre o processo de aprendizado empreendido ao longo dos anos, Ricardo definiu de modo bastante interessante essa competência cultivada pelo degustador de vinhos: segundo ele, trata-se de uma sensibilidade “enriquecida com a literatura, com esforço e com a comunicação entre pessoas” — em poucas palavras, uma “percepção esclarecida”.

3.5 Quarta fase: avaliação dos vinhos e negociação de valores.

O processo de prova dos exemplares, que acabamos de descrever, costuma durar não mais do que meia-hora, durante a qual, em paralelo à experimentação e à troca de comentários descritivos, os degustadores também devem preencher fichas padronizadas (as “fichas de degustação”, ver Anexo) indicando notas, dentro de uma escala preestabelecida, para cada uma das propriedades examinadas ou para cada vinho como um todo.

Essas notas não são comentadas antes desta quarta fase da degustação, em que, tendo todos os participantes encerrado a experimentação, tem início uma rodada de comentários individuais quanto aos vinhos. Cabe, então, ao coordenador do grupo passar a palavra a um degustador de cada vez (geralmente seguindo a disposição em que eles se encontram à mesa, restando o próprio coordenador e o apresentador para o final) para que ele apresente e justifique suas notas e teça as considerações que achar pertinentes.

Para impedir que os comentários de um degustador “influenciem” na apreciação dos outros, é também somente a partir deste momento que são permitidas considerações sobre qual exemplar cada participante preferiu, se um vinho foi considerado “excelente” ou “muito ruim”, e assim por diante etc. As opiniões pessoais são agora livres, e prega a etiqueta do rito que jamais se julgue o julgamento do outro. Pelo contrário, em grande parte dos encontros a que assisti, quanto mais variadas as opiniões expressas ao final da degustação, mais se exaltava o caráter “democrático” da atividade. “Aqui é tudo completamente desarmado”, me garantiu Júlio; “isso é que é a coisa maravilhosa do vinho, as pessoas às vezes têm opiniões tão diferentes”, destacou Edith.

¹⁶ O jogo é tanto mais explícito, quanto mais ocultas são tornadas todas as “pistas” que podem ajudar na identificação de certas propriedades, como ocorre no caso das degustações “às cegas”. Muitas vezes esse caráter de jogo é claramente assumido de modo a transformar os encontros em uma grande “brincadeira” (que serve, no entanto, também como “momento de aprendizado”, como é sempre destacado). Em uma reunião de que participei, o apresentador selecionou cinco vinhos *varietais* (isto é, produzidos apenas ou majoritariamente com um único tipo de uva) e provenientes de diferentes países das Américas. Tendo apenas estas duas informações, caberia aos degustadores identificar, apenas pela prova, qual o país de origem, qual a uva e qual a safra de cada vinho, além de atribuir uma nota (entre um e dez) para cada um deles. Como os próprios degustadores esperavam, as respostas foram bastante variadas, e apenas um deles (Ricardo, que acredito ser o degustador mais antigo dentre os daquele grupo) foi capaz de acertar conjuntamente dois ou mais fatores de um único vinho.

Geralmente, cada degustador inicia sua fala mencionando qual o exemplar de que gostou mais e o porquê, justificando-se a partir da menção às propriedades que mais lhe agradaram (um certo traço aromático, a beleza da cor, a “evolução”¹⁷ do aroma ao longo da degustação etc.). Em seguida ele pode mencionar o segundo vinho mais apreciado ou aquele que achou o pior de todos, e igualmente justificar suas opiniões pelo comentário a certas propriedades. Alguns degustadores são mais prolixos nessas apresentações, mencionando também em que tipo de situação ou com que tipo de prato gostaria de tomar os vinhos que considerou melhores¹⁸. A apresentação individual termina com a exposição das notas gerais concedidas a cada um dos vinhos, segundo a ordem de preferência. As notas concedidas por cada um dos degustadores é anotada pelo coordenador que, ao final do ciclo, realiza o somatório e estabelece o “ranking final” dos vinhos da noite¹⁹.

É importante mencionar que o recurso ao vocabulário descritivo mais analítico prescrito pela metodologia mistura-se, neste momento, a considerações bem menos objetivas quanto aos vinhos, recorrendo-se, com frequência, às metáforas. Na tentativa de atribuir a cada vinho um “caráter” particular fala-se, por exemplo, em vinhos mais “elegantes”, “refinados” ou “delicados” (adjetivos que indicam exemplares valorizados em meio ao grupo) e, num outro extremo, em vinhos “rústicos” ou “toscos” (considerados ruins e de baixa qualidade). Em uma sessão de que participei, por exemplo, o melhor vinho entre os provados foi qualificado por vários degustadores como “aristocrático”, como um vinho “de salto alto”, enquanto o pior deles foi definido como um “vinho rústico, de caubói”. Comentando sobre a seqüência de vinhos daquela noite alguém arrematou, pesarosamente, dizendo que “saímos do palácio e fomos para o mundo dos caubóis”.

Observar estas definições é significativo para nós pois elas apontam para valores importantes em meio ao grupo que são articulados através do consumo dos vinhos. Podemos lembrar quanto a isso o que escreveu Mary Douglas (1987, p.09, tradução nossa): “provar uma bebida é provar o que acontece a toda uma categoria da vida social”, uma vez que “o que é categorizado em qualquer reunião familiar ou em uma taverna é parte da ordem social.”²⁰

¹⁷ Segundo apontam os degustadores, os aromas dos vinhos depositados nas taças progressivamente vão sendo liberados, ao longo de um tempo, em função do contato com o ar, “abrindo-se” ou “evoluindo”, o que os torna mais perceptíveis.

¹⁸ Quanto a essas avaliações é interessante mencionar que, se por um lado é possível observar certas inclinações individuais com relação às propriedades preferencialmente avaliadas/mencionadas (alguns degustadores priorizavam comentários sobre o aroma ou sobre certas propriedades do gosto, por exemplo), também era possível observar a unidade do grupo em torno da avaliação de um aspecto particular: a idade do vinho, em função do que ela pode indicar sobre o exemplar estar pronto ou não para ser consumido, era preocupação presente em quase todas as falas e matéria de intensas discussões ao final da rodada de comentários.

¹⁹ Este ranking pode ser posteriormente enviado a cada um dos degustadores do grupo por meio de correio eletrônico, ou disponibilizado a todos os membros da Sociedade através de sua página na Internet, passando a constituir, segundo os informantes, uma referência importante para as compras particulares dos degustadores.

²⁰ No original: “Sampling a drink is sampling what is happening to a whole category of social life. [...] what is being categorized at any tavern meeting or home reunion is a part of a social ordering.”

Também no caso de nossos informantes, devemos considerar que há todo um “mundo” sendo permanentemente “construído” (segundo os termos usados por Douglas, 1987, p. 09) através da negociação de valores envolvida na classificação dos vinhos, bem como em todas as práticas ligadas à degustação.

Para os degustadores, essa rodada final de comentários e apresentação de notas é considerada a etapa mais importante do encontro, o seu clímax, pois é quando expressam-se os gostos individuais, comentam-se as notas e busca-se, em conjunto, estabelecer juízos quanto aos vinhos experimentados. Como já foi dito, um dos objetivos finais das sessões de degustação é, segundo definem nossos informantes, permitir aos participantes o contato com “o que existe à disposição no mercado”. Mas mais do que isso, elas são importantes porque permitem o reconhecimento daquilo que, em meio à variedade disponível para escolha, é dotado de “qualidade” — uma propriedade fundamental para esses consumidores e que deve ser aferida, nas sessões, sob a chancela do grupo.

É preciso mencionar que o juízo quanto aos vinhos é, por um lado, pautado por critérios ou padrões de “qualidade” definidos fora do grupo, isto é, estabelecidos e legitimados por autoridades reconhecidas no universo da enofilia — críticos, enólogos, jornalistas especializados — e disseminados através de certos canais, como livros, artigos de jornal ou revista, guias de compras, etc.²¹. As opiniões e avaliações dessas autoridades, estabelecidas a partir desses critérios, permanecem, portanto, como referência fundamental dos degustadores para que se possa considerar, com maior convicção, um vinho como “muito bom”, “bom” ou nada além de “razoável”. Menções a críticos de vinhos ou jornalistas especializados pontuaram muitas das entrevistas e das conversas ao longo das degustações, e esse embasamento foi tornado ainda mais claro com a leitura, em meio a vários encontros, das cotações e comentários apresentados em guias de vinhos sobre os exemplares que estávamos provando²².

Por outro lado, dentro do grupo esses critérios e referências seguem sendo permanentemente atualizados e negociados durante as sessões, priorizando-se alguns deles, desconsiderando-se outros, e assim por diante. Certos critérios, talvez mais recorrentes ou

²¹ Não é intenção deste trabalho fazer uma análise das instâncias e dos processos de definição/ legitimação dos critérios de avaliação dos vinhos, e nem traçar uma relação dos mesmos. Apenas a título de exemplo, podemos mencionar que o equilíbrio entre as sensações de doçura, acidez, adstringência e alcoolicidade — “harmonia” —, a profundidade de aroma e a persistência de gosto são algumas das características que foram interpretadas, ao longo das reuniões que acompanhei, como índices de qualidade.

²² É interessante mencionar que, se por um lado estes guias buscam conceder às suas avaliações, tanto quanto possível, o caráter de objetividade, apresentando os critérios para a concessão das notas e utilizando-se de uma linguagem descritiva analítica, por outro freqüentemente combinam à ela descrições que dificilmente podemos considerar objetivas. O guia da *connaissanceur* americana Jancis Robinson, por exemplo, lido em voz alta durante um dos encontros, qualifica determinado vinho como “poderoso e concentrado”, dizendo que “parece o desabrochar de uma primavera intensa”. Esta linguagem literária, não obstante, parece agradar a muitos de nossos informantes que, como Lígia, disseram achar “linda a descrição!”. Retomando o que já foi mencionado, podemos observar aqui o consumo do imaginário construído em torno do vinho (FISCHLER, 1994).

consolidados nas diversas fontes de informação utilizadas pelos degustadores, seguiam sendo utilizados consensualmente, sem jamais terem sido postos em discussão (como por exemplo, o fato de a persistência do aroma constituir um índice de “qualidade”). Outros, freqüentemente eram discutidos, como o caráter positivo ou negativo da presença de sabor forte de madeira (conferida pela utilização de barril de carvalho na produção do vinho). E outros, ainda, permaneciam muito pouco claros para a maioria dos degustadores — até que um deles decidisse colocar a questão em pauta.

Tal foi o caso, por exemplo, quando um dos membros mais recentes do grupo quis saber qual o referencial de base que deveria ser adotado para a concessão das notas aos vinhos. Júlio disse que para ele o vinho de nota 100 (nota máxima, segundo a ficha de degustação) seria um imaginário “melhor vinho do mundo”, ao que foi rebatido por outro degustador: “Acontece que o melhor vinho do mundo eu nunca tomei!”. Um terceiro participante garantiu sempre usar como referência “o vinho que eu tomei sábado passado”, enquanto um quarto disse que era melhor “atribuir as notas apenas por comparação entre as amostras experimentadas dentro de uma mesma sessão”. Não se chegou a um acordo.

Quanto a isso é preciso dizer que, embora a falta de consenso quanto à avaliação das amostras, quando ocorre, seja exaltada como sinal de uma saudável “variedade de gostos”, ela não deixa de ser um pouco incômoda. Podemos considerar que é pelo consenso nas opiniões sobre os vinhos provados que se confirma de modo mais enfático a legitimidade de todo o processo de degustação, e a ausência deste consenso, ao levar a um questionamento (explícito ou não) quanto aos parâmetros e referenciais de avaliação empregados pelo grupo, põe em questão também essa legitimidade.

Embora se conceda grande valor, neste espaço, à particularidade do “gosto” de cada participante (entendido tanto como paladar quanto como inclinação ou preferência), isto não quer dizer que ele não permaneça pautado por certos referenciais mantidos em meio ao grupo. Pelo contrário. Sem grandes problemas, dois degustadores podem eleger como seus vinhos prediletos, exemplares diferentes considerados “bons” ou dentro de uma escala de qualidade intermediária; mas considerar o melhor de todos um vinho agraciado com notas baixas pela maioria do grupo põe em xeque a competência do degustador em questão ou (dependendo da autoridade que este tenha em meio ao grupo), do grupo como um todo.

Uma situação observada em campo ilustra bem esta situação. Ao final da terceira etapa de uma sessão de degustação que transcorria particularmente silenciosa, teve início a rodada de avaliações pessoais. Até aquele momento, poucos comentários haviam sido trocados sobre os vinhos que estavam sendo provados. O primeiro degustador da roda começa mencionando o vinho de que mais gostou, e em seguida destaca, negativamente, o quarto vinho provado, qualificando-o como “muito ruim”, por se tratar (segundo sua percepção) de um vinho cujo sabor indicava que já havia passado do momento ideal de consumo. Seguem-se os outros

degustadores da roda, e os comentários mantêm quase o mesmo padrão: o quarto vinho é considerado “decadente”, já inadequado para o consumo, desagradável....

Chegada a hora do último degustador da roda se pronunciar, e ele começa dizendo que “se eu fosse convidar vocês para um jantar hoje, e fosse servir uma carne, o vinho que eu escolheria para acompanhá-la seria... o quarto vinho, esse de que ninguém parece ter gostado hoje”. A surpresa foi geral e o degustador se justificou dizendo que concedera sua maior nota àquele vinho, pois de todos os experimentados era “o único que já se encontra pronto para beber, é o mais evoluído. Bom vinho velho é isso aí, você não sente nem a acidez e nem o tanino”. Quase imediatamente todos os degustadores puseram-se a provar novamente o vinho e a discutir os critérios de avaliação, e muitos passaram a concordar com o degustador dissidente.

Assim, se definimos anteriormente o ritual de degustação como um jogo social, baseado na exibição de uma “sensibilidade” e uma correspondente habilidade por parte dos degustadores para identificar determinadas características, devemos agora acrescentar a esses elementos mais um: a *capacidade de avaliação*. Sendo igualmente pautada por um *conhecimento* específico (dos critérios e referenciais de avaliação entendidos como autênticos, em meio ao grupo) que permite um certo tipo de *reconhecimento* (da “qualidade”, isto é, daquilo que faz um vinho “bom” e, logo, dos “bons vinhos”), também ela constitui-se como habilidade fundamental neste espaço, sendo responsável pela legitimação do grupo e de cada um de seus participantes enquanto “bons apreciadores”. A competência que Ricardo definiu como “percepção esclarecida” certamente também se constrói através do conhecimento dos critérios e referenciais de qualidade.

Caracterizar a atividade da degustação, tal como realizada por nossos informantes, como um “jogo social”, permite-nos colocar em relevo aquilo que mais nos interessa na observação dessas falas, gestos e regras que caracterizam as sessões: em primeiro lugar, é o próprio reconhecimento delas como parte de um modelo de comportamento considerado importante o que traça os limites do grupo e permite que ele se perceba como definido por uma certa identidade cultural. Ao mesmo tempo, através dessas falas, gestos e regras estamos “observando” o permanente acionamento e reordenamento de idéias e valores importantes em meio ao grupo, os quais são traduzidos e retrabalhados por meio das práticas específicas realizadas neste contexto e, a partir delas, reinvestidos nos próprios degustadores e no grupo.

Dissemos ao início deste capítulo que a realização de todo ritual fundamenta-se na adesão mental de cada um dos membros do grupo “a valores relativos de escolhas sociais tidas como importantes, e cuja eficácia esperada não mostra uma lógica puramente empírica que se esgotaria na instrumentalidade técnica da ligação causa-efeito” (SEGALLEN, 2000, p.23). Devemos, portanto, considerar que a eficácia das práticas de degustação relaciona-se não apenas ao que estas eventualmente permitem com relação ao treinamento dos sentidos dos

participantes, à aquisição de uma “cultura” do vinho, ao “refinamento” de suas preferências ou à objetivação das discussões e avaliações quanto à bebida (tal como apreendem os degustadores). Essa eficácia encontra-se também, ou principalmente, na própria reafirmação e reordenamento de idéias e valores que o ritual de degustação permite.

Nesse sentido, é principalmente através do acionamento de um vocabulário especializado, do recurso a critérios e referenciais de apreciação específicos e de toda uma postura corporal codificada (expressa não apenas no gestual técnico mas em toda postura adotada dentro do espaço-sede) que valores cotidianos como moderação, comedimento, formalidade, auto-aperfeiçoamento, esforço, erudição e sensibilidade (mencionados anteriormente) são retomados e traduzidos, dentro do rito, em outras idéias que, concomitantemente, ajudam a fundamentá-lo.

As idéias da “percepção esclarecida” e do “saber beber”, devem ser entendidas neste sentido: tratam-se de construções, permanentemente atualizadas no contexto das degustações, e que têm como base (entre outros fatores) a valorização do aprendizado e do auto-aperfeiçoamento, por parte destes consumidores. Mais do que o prazer dos sentidos, o que é afirmado neste espaço, através das práticas e normas de degustação (e sobretudo através do jogo entre conhecimento e reconhecimento), é o próprio valor do aprendizado, enquanto única via que permite o acesso a esse mesmo prazer. Ou, antes, o que se constrói é exatamente a idéia de um prazer obtido *no* treinamento e *no* auto-aperfeiçoamento.

Além disso, podemos pensar, a partir de BOURDIEU (1983, 1984), que a familiarização de cada um dos degustadores com o vocabulário especializado, com os critérios e referenciais “legítimos” de apreciação e com o gestual técnico, empreendida através do contínuo treinamento promovido pela prática da degustação, na medida em que procede à progressiva “naturalização” dessas competências (como pregam, aliás, os manuais de degustação) procede também ao escamoteamento de seu caráter arbitrário. Esse é o caso, especialmente, da questão da qualidade, entendida, neste espaço, como um valor intrínseco a certos vinhos, apenas à espera de reconhecimento pelo “bom apreciador”. É o que podemos perceber através da fala de Júlio, quando traça a diferença (fundamental para nossos informantes) entre os *vinhos finos* (“top”) e os *vinhos de mesa* (“de garrafão”):

Então, eu não tenho a menor dúvida que o cara tomando às cegas, eu acho que até um cara sem treinamento nenhum, se ele toma às cegas um cálice de um vinho de garrafão bem comum... e uma taça de um vinho *top* [...] tu vai sentir a diferença na hora, sem ter nenhum conhecimento de vinhos. Por quê? Não tem acidez, ele é um vinho redondo na boca, porque redondo é quando ele não te agride a boca, ou por tanino excessivo ou por acidez ou por amargor. Os defeitos do vinho... o vinho de garrafão não tem aroma. E tem uma coisa pior ainda. Quando o vinho é feito de uva americana, que era a grande tradição da colônia, uva Isabel, uva Bordô, uva Concorde, não sou eu que digo, todo mundo diz que é impossível se fazer um bom vinho dessa uva. Por quê? Porque é uma uva de mesa, tem acentuado gosto de uva. Para o suco de uva isso é uma grande qualidade ter gosto de uva, para o vinho é uma péssima qualidade, o vinho não pode ter gosto de uva. Vinho tem que ter gosto de vinho (*grifo nosso*).

Embora claramente um produto da educação sistemática, o “gosto” por certos tipos de vinhos que é informado através desses critérios ganha a aparência de um gosto “natural”, e é a partir dessa naturalização que se constrói uma fronteira específica dentro da qual se encerra o grupo de degustadores, frente a outros consumidores da bebida. O mesmo informante, durante uma entrevista, reclamou que tem um cunhado que “não dá a mínima bola para isso. Para ele os vinhos são todos iguais. Eu nem consigo abrir uma garrafa boa de vinho com ele!”

Devemos, portanto, considerar que é a prática ritualizada da degustação, através da reafirmação de seus saberes específicos, da importância do gestual e de seu léxico particular, a responsável por investir certos vinhos (e, logo, os degustadores) de suas propriedades distintas. E é nesta quarta e penúltima etapa do ritual que esse investimento se faz mais claro.

3.6 Encerramento do ritual: desagregação.

Logo depois de anunciado o ranking dos vinhos provados, construído através das notas finais concedidas por todos os membros do grupo, chega-se ao que um degustador definiu como “o momento mais triste da noite”: o apresentador anuncia os preços dos vinhos que foram degustados e é feito o rateio entre todos os participantes do encontro. De modo geral, o valor *per capita* em cada encontro se insere em uma média acordada entre todos os membros do grupo: no grupo de que participei regularmente, por exemplo, as sessões costumavam girar em torno dos 50 reais por participante; outros grupos de degustação na Sociedade adotavam médias mais altas ou mais baixas que esta. Cada degustador paga sua parte diretamente ao apresentador e, sem mais demoras, as pessoas começam a se retirar da sede, cerca de duas horas depois de terem chegado à ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho afirmando, a partir da perspectiva teórica proposta por alguns autores, a estreita imbricação existente entre as escolhas alimentares e as representações sociais carregadas por um determinado grupo de pessoas. Afirmamos que os alimentos (assim como os bens de consumo, de modo mais geral), quando observados dentro de um determinado contexto social, são sempre portadores de valores atribuídos pelo grupo que deles se utiliza, e os diferentes aspectos relacionados ao seu consumo — como, quando, onde e com quem são consumidos — são fatores significantes e significativos quanto às representações acionadas em meio a este grupo.

Nesse sentido, buscamos aqui apreender as representações construídas em torno do consumo de vinho por parte de um grupo bastante particular de informantes: apreciadores que se dedicam a participar de rituais de degustação. Não se trata de um grupo de consumidores qualquer, mas de consumidores que se consideram portadores de um “saber” específico — e fundamental — quanto à bebida, o qual é continuamente reforçado pela atividade regular de experimentação e avaliação. Para compreender sua relação com o vinho, partimos da análise de uma série de práticas e hábitos de consumo relatados por eles, buscando relacioná-los ao modo de consumo empreendido dentro do “espaço de significação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.41) construído nas sessões de degustação.

Assim, em todas as escolhas e ações de nossos informantes vinculadas ao consumo de vinho — o qual não se restringe, como dissemos, à ingestão da bebida, mas tem início no processo de seleção, compra e armazenagem — pudemos observar uma associação da bebida com as idéias de lazer, sociabilidade, confraternização, moderação e aprendizado. Sobretudo estes dois últimos aspectos são importantes, pois sustentam a idéia fundamental de que o vinho é uma bebida que não deve ser apenas tomada, e sim, *apreciada*. Para esses informantes, beber vinhos adequadamente demanda uma certa competência (“saber beber”), fundamentada tanto no autocontrole, quanto no exercício de uma habilidade discriminatória particular.

As trajetórias relatadas por eles ajudam a sublinhar a centralidade concedida a esses aspectos. A entrada na Sociedade, a realização de cursos e a adoção da maioria dos hábitos relacionados ao vinho são significados, hoje, como movimentos fundamentais dentro do que é pensado como o “caminho natural” do enófilo: travar um primeiro contato com a bebida, conversar com apreciadores mais experientes, passar a ler sobre ela, experimentar cada vez mais vinhos e, aos poucos, ir refinando suas preferências. Ao mesmo tempo, o conjunto desses hábitos e práticas adquiridos a partir da “evolução” no gosto e no modo de se pensar o vinho são também entendidos como símbolos de um estilo de vida hoje assumido, definido como um “saber viver”.

No contexto das degustações, os móveis e utensílios selecionados para compor o cenário e possibilitar a prova dos vinhos, o gestual adotado pelos degustadores ao longo da sessão, o vocabulário empregado, as normas e técnicas acionadas na experimentação, o momento de realização dos encontros, suas regras de etiqueta particulares, são todos elementos significativos não apenas quanto ao modo com que o consumo do vinho é pensado, mas quanto a idéias e valores mais gerais importantes em meio ao grupo, expressas em sua relação com a bebida.

É o conjunto desses elementos, e o sentido que adquirem nesse ambiente, o que faz com que a participação desses consumidores no ritual adquira, para eles, relevância particular. As sessões de degustação representam importantes ocasiões de lazer e de sociabilidade. Mas é através do tipo de sociabilidade específica empreendida naquele espaço, sustentada pelo reconhecimento dos valores implicados em suas práticas, que elas são construídas como um contexto de consumo especial: um ambiente privilegiado para o treinamento dos sentidos, o exercício das técnicas e a aquisição ou atualização dos conhecimentos que permitem o “saber beber”.

As sessões de degustação devem ser entendidas, portanto, como fundamental campo de reafirmação da própria idéia de uma competência “exigida” pela apreciação adequada da bebida e, logo, como espaço de legitimação dos degustadores enquanto apreciadores de vinho essencialmente diferenciados de quaisquer outros consumidores.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA DO VINHO. Disponível em: <<http://www.academiadovinho.com.br/>>. Acesso em: 26 de junho de 2004.
- ALBERT, Jean-Pierre. La Nouvelle Culture du Vin. In: **Terrain**, Paris, n.13, p.117-124, 1989.
- ALVES, Mauro Marcelo. **A Arte da França, a Vitivinicultura do Brasil**. São Paulo: DBA, 2000.
- APPADURAI, Arjun (org.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BECKER, Howard. **Outsiders: studies in the sociology of deviance**. New York: Free Press, 1963.
- BERGER, Peter. **Perspectivas sociológicas**. São Paulo, Editora Vozes, 1976.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: **Pierre Bourdieu**. Col. Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Londres: Routledge, 1984.
- BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: Amado, Janaína; Ferreira, Marieta de Moraes (orgs.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A Fisiologia do Gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- BUNSE, Heinrich. **O Vinhateiro. Estudo etnográfico-lingüístico sobre o colono italiano no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS/Instituto Estadual do Livro, 1978.
- CABRAL, Carlos. **Presença do Vinho no Brasil: um pouco de história**. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

- CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **A invenção ecológica: narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2001.
- CHIVA, Matty. Comment la personne se construit en mangeant. In: **Communications**, n.31, 1979.
- CURSO DE DEGUSTAÇÃO E RECONHECIMENTO DOS VINHOS. **Associação Brasileira de Sommeliers - ABS-RJ**. Rio de Janeiro, fevereiro de 1999.
- DAUNT, Ricardo. **Diário da Princesa Isabel (excursão dos Condes D'Eu à Província de São Paulo em 1884)**. São Paulo: Anhembi, 1957.
- DEMOSSIER, Marion. Consuming wine in France: the "wandering" drinker and the vin-
nomie. In: Wilson, Thomas. (org.) **Drinking Cultures**. Oxford: Berg, 2005.
- DOUGLAS, Mary. Deciphering a Meal. In: **Myth, Symbol, and Culture**. GEERTZ, Clifford (ed.). Nova York: Daedalus, 1971.
- DOUGLAS, Mary. Culture. Structures of Gastronomy. In: **Russell Sage Foundation. The Future and the Past: Essays on Programs and the Annual Report 1976-1977**. Nova York: Russell Sage Foundation, 1977.
- DOUGLAS, Mary. **In The Active Voice**. London, Boston and Henley: Routledge and Kegan Paul, 1982.
- DOUGLAS, Mary (ed.). A distinctive anthropological perspective. In: DOUGLAS, Mary (org.). **Constructive Drinking: perspectives on drink from anthropology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador 1: Uma História dos Costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA / CENTRO NACIONAL DE PESQUISA DE UVA E VINHO. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FISCHLER, Claude. Éditorial : Magie, charmes et aliments. In : Fischler, Claude (ed.). **Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles**. Autrement, Col. Mutations/Mangeurs, n.149, Paris, 1994.

- FISCHLER, Claude. **L'Homnivore**. Paris: Odile Jacob, 2001.
- FLANDRIN, Jean Louis. A Distinção pelo Gosto. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges. **História da Vida Privada 3: Da Renascença ao século das Luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- GALVÃO, Saul. **Tintos e brancos**. São Paulo: Ática, 1993.
- GARINE, Igor de. Food preferences and taste in an African perspective. In: MacBeth, Helen. (org.). **Food preferences and taste: continuity and change**. Oxford, Providence: Berghahn, 1997.
- GARRIER, Gilbert. **Histoire Sociale & Culturelle du Vin**. Paris: Bordas, 1995.
- GOBBATO, Celeste. O Cultivo da Vide e a Industrialização da Uva no Rio Grande do Sul. In: **Álbum Comemorativo do 75º Aniversário da Colonização Italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Globo, 1950.
- GOMENSORO, Maria Lúcia. **Pequeno Dicionário de Gastronomia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- GUSFIELD, Joseph. Passage to play: rituals of drinking time in American society. In: DOUGLAS, Mary (ed.). **Constructive Drinking: perspectives on drink from anthropology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- JOHNSON, Hugh. **A História do Vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. O Triângulo Culinário. L'ARC Documentos. In: **Lévi-Strauss**. São Paulo: Documentos, 1968.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. São Paulo, Cosac & Naify, 2004.
- LONA, Adolfo Alberto. **Vinhos: degustação, elaboração e serviço**. Porto Alegre, AGE, 2003.
- MACIEL, Maria Eunice. Churrasco à gaúcha. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, n. 4, p. 34-47, 1996.
- MANFROI, Vítor. **Degustação de vinhos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- MCCARTHY, Ed; EWING-MULLIGAN, Mary. **Vinho: Série para Dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MENNELL, Stephen. **All manners of food: eating and taste in England and France from Middle Ages to the present**. Chicago: Illini, 1996.

- MILLÁN, Amado. Alrededor de la mesa: aspectos normativos, rituales y simbólicos de la comensalía. In: **Artículos sobre cultura y alimentación**. Universidad de Zaragoza, 1999.
- NICOD, Michael. A method to eliciting the social meaning of food. In: **Report to Department of Health and Social Security**, 1974.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo**. SP, Unesp, 2000.
- PAZ, Ivoni; Isabel, BALDISSEROTTO. **A Estação do Vinho. História da Estação Experimental de Viticultura e Enologia, EEVE, 1921-1990**. Caxias do Sul: EDICS, 1997.
- PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- RODRIGUES, Jimmy. **Subsídios para a história da uva e do vinho**. Caxias do Sul: 1972. Monografia.
- SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais**. Mem Martins: Europa-América, 2000.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DOS AMIGOS DO VINHO / RS. Disponível em: <<http://www.sbav.com.br/novo2004/>>. Acesso em: 07 de julho de 2004.
- SOUSA, J.S. Inglez de. **Uvas para o Brasil**. São Paulo: Melhoramentos: 1969.
- STRONG, Roy. **Banquete: Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- TURNER, Victor. **O processo ritual. Estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- VELHO, Gilberto. **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- VELHO, Gilberto. **Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- WILSON, Thomas. Drinking cultures: sites and practices in the production and expression of identity. In: Wilson, Thomas (org.). **Drinking Cultures**. Oxford: Berg, 2005.

ANEXO

Sociedade

REGRAS PARA
O BOM NÃO-
CONHECEDOREspecialistas em vinho avisam:
beber deve ser um prazer, não
um exercício de comparações

Sandra Brasil

Algumas verdades básicas sobre vinhos são bem fáceis de entender. Primeiro, vinho em geral é uma bebida boa — e tanto melhor será quanto mais caro for. Segundo, como também é uma bebida alcoólica, tende a embriagar seus consumidores ou, no mínimo, deixá-los alegres, o que fará com que esqueçam os preços vertidos pelas garrafas mais exigentes (até a manhã seguinte). Terceiro, na definição do cartunista americano Saul Steinberg, "vinho é a única coisa que deixa a nós, adultos, felizes por motivo nenhum". Bem, se ficássemos só no básico a história não progrediria — e é aí que entram os variados especialistas que desvendam, mas às vezes também complicam demais, o mundo da mais celebrada das bebidas. Assim, tem-se, entre outros, o enólogo, que estuda e entende do assunto, o enófilo, o bebedor que aprecia o vinho com conhecimento de causa, e o sommelier, profissional que sugere rótulos em restaurantes. Mais recentemente, o aumento do interesse geral pelos vinhos e a quase obrigatoriedade de fazer algum comentário sobre o assunto em ocasiões sociais propiciaram o surgimento de uma nova categoria: o "enobobo", também chamado em alguns círculos de "enochato". Não é difícil identificá-lo: trata-se do sujeito que fez um cursinho básico sobre vinhos, leu a respeito em revistas e, assim municiado, aproveita toda e

qualquer chance para mandar ver nas taças, com pose de expert. Da encenação costumam sair pérolas, sobretudo quando ele se arrisca a imitar os especialistas em identificar aromas exóticos.

"Nada afasta mais o brasileiro do vinho do que essa bobagem de comparar aromas. A pessoa pode perfeitamente apreciar o bouquet de um vinho sem ter de ficar tentando descobrir se lembra isso ou aquilo", reconhece o paulista Ciro Lilla, dono de uma importadora, que estuda o assunto há 35 anos e acaba de lançar o livro *Introdução ao Mundo do Vinho*, uma espécie de



70 8 de dezembro, 2004 veja 1532

Guia

UMA ADEGA EM CASA



Conservar intactos o sabor e o aroma dos vinhos é uma operação que exige condições ideais de armazenamento. Para colecionadores e apreciadores da bebida, é o caso de ter uma adega em casa. Há modelos móveis, como uma espécie de frigobar, com capacidade que varia de 25 a 450 garrafas e preço a partir de 2.500 reais. Quem tem mais garrafas ou espaço pode reservar um cômodo e adaptá-lo. Nesse caso, algumas regras são básicas:

- É preciso instalar um climatizador, que mantenha constantes a temperatura e a umidade do local.
- As prateleiras devem ser dispostas sob a forma de casulos, para evitar que as garrafas encostem umas nas outras.
- A adega tem de estar localizada em um ambiente abrigado do calor e da luz, preferencialmente úmido.
- A despensa, o vão sob a escada e o balcão do bar são boas opções. A cozinha é o último lugar a considerar para a instalação.
- As garrafas devem ser mantidas sempre em posição horizontal, para manter a rolha umedecida. Essa medida evita que o ar penetre no interior da garrafa e oxide o vinho.
- Prenda uma etiqueta no gargalo de cada garrafa (a chamada gargaleira) com as informações sobre o tipo, a safra ou o ano. Assim, você só retira o vinho do lugar quando for beber.

Fontes: Regina Daniel, proprietária da Casa&Bodega, Gestia Residencial; e Christine Michel, Sócio, proprietária da Taste Win em São Paulo

Mais informações em www.veja.com.br

PARA QUEM QUER COMEÇAR

<p><i>O sommelier Gianni Tartari, da importadora Espanol, sugere os primeiros rótulos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Três rosés de diferentes origens Da Itália, França e Espanha ■ Tintos do Novo Mundo Da Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Chile, Argentina, Uruguai e Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tintos europeus variados Franceses (Beaujolais, Borgogne e Bordeaux), italianos (Chiantina Toscana, Brunello di Montalcino e Valpolicella), portugueses (Douro, Dão e Alentejo) e espanhóis (Ribera del Duero, Rioja e Priorato) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seis espumantes Champagnes, proseccos e lambruscos ■ Seis brancos de origem diferentes Do Chile, Argentina, Estados Unidos, França, Itália e Austrália ■ Para completar Os modernos vinhos brasileiros produzidos no Vale do São Francisco
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


158 15 de dezembro, 2004 **veja**

Guia da revista VEJA, 15 de dezembro, 2004
Pg. 158

[por Ricardo Bonalume Neto] **bebida 27**

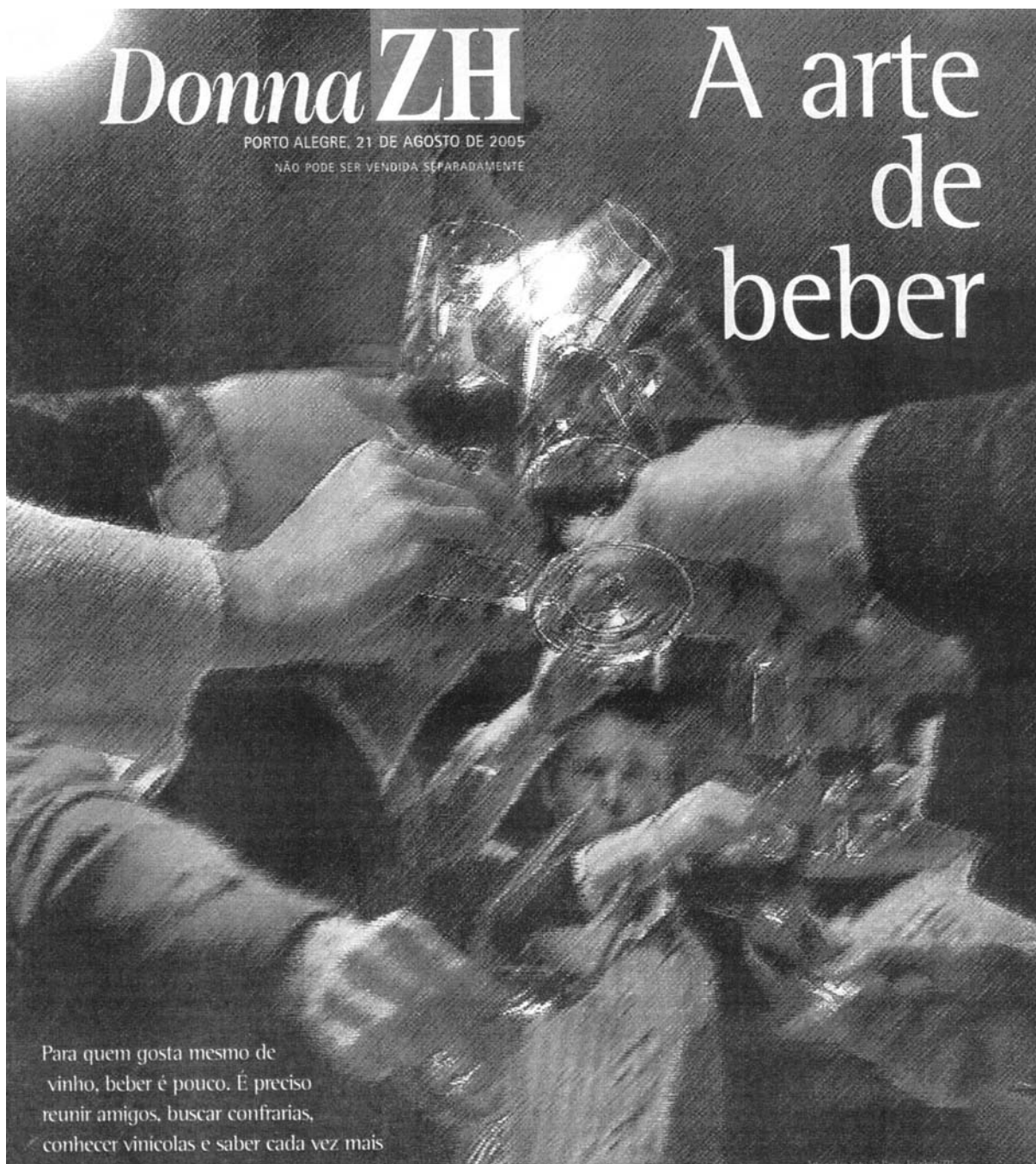
Viaje no VINHO

Pé na estrada
e nariz na taça:
Mendoza, a cidade
argentina, junta
na mesma mala
turismo e degustação



Vista dos vinhedos em
Mendoza, Argentina, 2005
Nelson S. Silva

Revista da Folha, 18 de dezembro, 2005
Pg. 27



Capa do Caderno *Donna ZH*, 21 de agosto de 2005




Capa do Caderno *Zona Sul* de O GLOBO, 1 de julho de 2004.

TRAPICHE
ARGENTINA

No caminho entre o vinhedo e a garrafa, este vinho desenvolve naturalmente aromas e sabores únicos. - DESCUBRA-OS!

CHOCOLATE
NOZES
CASSIS
AMEIXA

Trapiche Cabernet Sauvignon



Trapiche Cabernet Sauvignon

PRAZER & SABER
vire ▶

PRAZER & SABER

Desafie os seus sentidos!
Sirva o vinho, gire a taça suavemente e tente identificar no **Trapiche Cabernet Sauvignon** 4 aromas típicos deste vinho.



CHOCOLATE NOZES CASSIS AMEIXA

Colecione e desafie seus amigos neste jogo de prazer e saber.
Este jogo está disponível também em outros vinhos da Bodegas Trapiche.

TRAPICHE
ARGENTINA


IMPEXCO
Vinhos Finos Importados
www.impeco.com.br

Dicas: Servir aproximadamente 10 minutos antes de beber, facilita a liberação dos aromas. Temperatura ao servir 18°.

Aprecie com moderação

Proibida venda a menores de 18 anos

Cartão da Bodega *Trapiche* com identificação dos aromas presentes no vinho

		SOCIEDADE BRASILEIRA DOS AMIGOS DO VINHO/RS					DATA - 20h30 HORA - 10.10.2005													
		TIPOS DE VINHO - Vinho Verde - minho					LOCAL - SBAV													
		APRESENTADOR - Jaime					AMOSTRAS 1 2 3 4 5 6 7													
VISUAL	ASPECTO	TURVO 0-1	LÍMPIDO 2-3	BRILHANTE 4-5																
	COR	INCORRETA 0-1	ACEITÁVEL 2-3	CORRETA 4-5																
OLFATIVO	QUALIDADE	DEFEITUOSA 0-1	INFERIOR 2-3	REGULAR 4-5-6	BOA 7-8	MUITO BOA 9-10														
	COMPLEXIDADE	NULA 0-1	PEQUENA 2-3	MÉDIA 4-5-6	BOA 7-8	MUITO BOA 9-10														
	INTENSIDADE	NULA 0-1	FRACA 2-3	MÉDIA 4-5-6	BOA 7-8	MUITO BOA 9-10														
GUSTATIVO	ACIDEZ	INCORRETA 0-1	ACEITÁVEL 2-3	CORRETA 4-5																
	ADSTRINGÊNCIA	INCORRETA 0-1	ACEITÁVEL 2-3	CORRETA 4-5																
	AMARGOR	INCORRETO 0-1	ACEITÁVEL 2-3	CORRETO 4-5																
	CORPO	INCORRETO 0-1	ACEITÁVEL 2-3	CORRETO 4-5																
	QUALIDADE	DEFEITUOSA 0-1	INFERIOR 2-3	REGULAR 4-5-6	BOA 7-8	MUITO BOA 9-10														
	COMPLEXIDADE	NULA 0-1	PEQUENA 2-3	MÉDIA 4-5-6	BOA 7-8	MUITO BOA 9-10														
FINAL	HARMONIA	DEFEITUOSA 0-1	INFERIOR 2-3	REGULAR 4-5-6	BOA 7-8	MUITO BOA 9-10														
	PERSISTÊNCIA	MUITO CURTA 0-1	CURTA 2-3	MÉDIA 4-5-6	LONGA 7-8	MUITO LONGA 9-10														
TOTAL DE PONTOS											79	84	82	85	X					
AM.	COLOCAÇÃO		SAFRA	VARIIDADE	REGIÃO	VINHO / PRODUTOR														
	DEG.	GRUPO																		
1			2001	Louv./Traj		Grinalda - Quinta da Guilga 10,5%														
2			2003	Alvarinho		Vaxanda do Conde - Prayam 12%														
3			2000			Seamuro - António Estrela Ferreira 12,5%														
4			2006	Alvarinho		Palauo da Buzzeira														
5			2003	Alvarinho		Muros da melgaço 2003 - Úncimo Mendes														
6			1999	Louv./CS		Couda - Quinta da Couda														
7																				
ESCALA DE AVALIAÇÃO		90 A 100 EXCELENTE					80 A 89 MUITO BOM													
		70 A 79 BOM					55 A 69 REGULAR					0 - 54 INSATISFATÓRIO								

Ficha de degustação da SBAV / RS