

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

PAULO VELTON KRONBAUER

**GOSTOS, ESTILOS E SOCIABILIDADE NO CONSUMO COLETIVO
DE VINHOS FINOS NO RIO GRANDE DO SUL**

PORTO ALEGRE

2012

PAULO VELTON KRONBAUER

**GOSTOS, ESTILOS E SOCIABILIDADE NO CONSUMO COLETIVO DE VINHOS
FINOS NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Mariano

Porto Alegre

2012

PAULO VELTON KRONBAUER

**GOSTOS, ESTILOS E SOCIABILIDADE NO CONSUMO COLETIVO DE VINHOS
FINOS NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em _____ de _____ de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Mariano - PUCRS

Prof. Examinador

Prof. Examinador

AGRADECIMENTOS

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC/RS, agradeço os ensinamentos e por terem acreditado no sucesso deste meu projeto de vida. Aos funcionários, em especial, a Sra. Rosane Almeida, dedicada e atenciosa secretária do curso, meus agradecimentos.

Agradecimento especial à professora Dra. Lúcia Helena A. Muller, pelas sugestões, críticas e questões levantadas na participação da banca de qualificação.

Agradeço especialmente ao meu orientador, Professor Ricardo Mariano, profissional de elevada competência, extremamente ético, e cuja disponibilidade e minucioso empenho possibilitaram atingir o desiderato.

Agradeço aos familiares e amigos enófilos, que juntos degustamos e falamos muito sobre vinhos.

Por último, um agradecimento muito sentimental à minha esposa Maria Conceição, que pacientemente suportou minhas ausências nos diálogos e programações domésticas por esses anos enquanto durou o curso. Por sua devoção, amor e sugestões, certamente a ela devo grande parte do sucesso deste Mestrado.

RESUMO

A pesquisa empírica procurou analisar o gosto, o estilo, os padrões de sociabilidade e o perfil sociológico dos grupos de indivíduos que participam de confrarias de degustadores de vinhos finos em Porto Alegre e Lajeado. Ela foi realizada, sobretudo, por meio de entrevistas e observação participante em duas confrarias de degustadores e em jantares harmonizados no restaurante de uma empresa que comercializa vinhos. Analisou o compartilhamento de conhecimentos, gostos e estilos entre os degustadores e seus hábitos de comensalidade. Examinou a função de prescritora enológica das confrarias, a configuração de *habitus* através do exercício dos sentidos, de práticas de consumo coletivo, de regras de etiqueta e de reciprocidade entre os membros das confrarias, assim como a aquisição e manifestação de sinais distintivos associados ao enoconsumo e ao enoturismo.

Palavras-chave: gosto, estilo, sociabilidade, confrarias de degustadores de vinhos finos, jantares harmonizados.

ABSTRACT

The empirical research was to analyze the taste, style, patterns of sociability and sociological profile of groups of individuals who participate in fraternities the taste of fine wine in Porto Alegre and Tilings. It was done mainly through interviews and participant observation in two brotherhoods of tasters and harmonized on dinner in a restaurant company that sells wine. Examined the sharing of knowledge, taste and style between the panelists and their habits of eating together. Examined the role of fraternities prescritora wine, setting habitus through the exercise of the senses, collective consumption practices, rules of etiquette and reciprocity among members of fraternities, as well as the acquisition and expression of distinctive signs associated with ene-consumption and wine tourism.

Keywords: taste, style, social life, fraternities of taste of fine wines, dinners harmonized.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 UVA E VINHO: UMA PARTE DA HISTÓRIA	14
1.1 HISTÓRIA E CONSUMO NA IDADE ANTIGA À IDADE MÉDIA	14
1.2 DA IDADE MÉDIA À CONTEMPORÂNEA	17
1.3 HISTÓRIA E CONSUMO DE VINHO NO RIO GRANDE DO SUL	22
2 CONFRARIAS DE DEGUSTADORES DE VINHOS FINOS NO RIO GRANDE DO SUL	25
2.1 SBAV – SOCIEDADE BRASILEIRA DOS AMIGOS DO VINHO.....	31
2.1.1 Sbvianos viajando	56
2.2 PERFIL DE ALGUNS MEMBROS DA CONFRARIA DE LAJEADO	59
2.2.1 Etnografia da Confraria de Lajeado	62
2.3 VINHOS DO MUNDO	69
3 GOSTO, ESTILOS DE VIDA E CONSUMO	84
3.1 SOMOS O QUE COMEMOS, SOMOS O QUE BEBEMOS	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	126
ANEXO A - Avaliação Nacional de Vinhos – 2010 –ABE	132
ANEXO B - SBAV/RS – Mesa de Degustações	133
ANEXO C - Espaço Gourmet Vinhos do Mundo Loja da Av. Carlos Barbosa	134
ANEXO D - Cardápio de um Jantar Harmonizado da Vinhos do Mundo	135
ANEXO E - <i>Tastevin</i> é um Utensílio Utilizado pelo Sommelier para Testar o Vinho, no Lugar da Taça	137
ANEXO F - Taça Flûte (Flauta) para Espumante	138
ANEXO G - Ritual de um Almoço da <i>Confrérie des Chevaliers du Tastevin</i>	139
ANEXO H - Reprodução do Cardápio da Solenidade de Entronização de um Novo Membro na <i>Confrérie des Chevaliers du Tastevin</i>	140

INTRODUÇÃO

“A degustação¹ é uma arte, uma ciência talvez, mas, sobretudo um ato de amor”.

(Debuigne).

O consumo médio de vinho *per capita* no território brasileiro tem se mantido em 1,8 litros nas últimas décadas. É uma média baixa comparada com o consumo médio de outros países, como França (53 litros), Espanha (31), Itália (47) e até da Argentina (28)². No Rio Grande do Sul, Estado que produz mais de 90% de vinhos no Brasil³, o consumo é maior, média de 6 litros por pessoa/ano, segundo dados do IBRAVIN. Os índices de consumo *per capita* têm sofrido decréscimo nos principais países consumidores de vinhos, apesar do crescente interesse por parte dos consumidores em conhecer mais e melhor os vinhos e a tendência de privilegiar “qualidade e paladar” (FOUILLÊ, *in* SLOAN, 2005), ou “paladar e prazer” (FORD, 2000; MILLER, 1996). Para Denis Dubourdieu⁴, na revista *Bon Vivant*, editada na cidade de Flores da Cunha, pela Editora Século Novo Ltda.: “Nestas últimas décadas passamos de um consumo regular, onde o vinho tinha um status de bebida alimento, a um consumo mais ocasional, festivo, social e cultural. Esta tendência é a mesma em todos os países consumidores de vinho”.

Em termos de oferta de mercado, as indústrias de alimentos e de bebidas investem crescentemente na criação de “novas necessidades” para aguçar o desejo dos consumidores e ampliar o consumo de seus produtos, “exacerbando um gosto por novidades”, segundo Lipovetsky (2006). Daí, em parte, o frenético lançamento de novos produtos alimentares, incluindo a oferta de novas marcas de bebidas. No Brasil, não tem sido diferente. A indústria vinícola nacional cresceu consideravelmente nas últimas três décadas.

Além de produzir vinhos a partir das uvas nobres (Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir, Merlot, Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc, etc.) de espécies europeias (*Vitis vinífera*)⁵, o Brasil é dos poucos países que produz vinho popular, de uvas de

¹ Degustar um vinho significa submetê-lo aos órgãos dos sentidos, bebendo e fazendo análise com atenção.

² Dados coletados no *site* do INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). Entidade promotora do setor de vinhos e produtos vitivinícolas. Disponível em: <www.ibravin.org.br>. Acesso em: 25 mar. 2010.

³ Em 2009 foram produzidos no Rio Grande do Sul 341,8 milhões de litros de vinhos e derivados, segundo o IBRAVIN.

⁴ O francês Denis Dubourdieu é professor de enologia, pesquisador, enólogo e vinicultor do Chateau Reynon.

⁵ *Vitis vinífera* é uma planta trepadeira da família das *vitáceas*, cujo fruto é a uva. Das videiras desta espécie são elaborados os vinhos finos. (WIKIPEDIA. Disponível em: <www.wikipédia.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2010).

mesa (Concord, Herbemont, Isabel, Niágara, etc.) de espécies americanas (*vitis labrusca*). Já a uva Isabel é a mais usada como matéria prima para a confecção de sucos de uva.

O aumento do consumo de suco de uva no mercado interno foi estimulado pelas vinícolas brasileiras e também por efeito da mídia, relatando os benefícios à saúde. Segundo o IBRAVIN, cujo trabalho consiste em promover o consumo de vinhos e sucos por meio de campanhas institucionais em diversas mídias, o crescente apelo à saúde e o advento da “lei seca” no Brasil “forçou os motoristas a procurarem uma alternativa ao vinho e às bebidas alcoólicas” (IBRAVIN, jul. 2009), incentivando o consumo de suco de uva⁶. Segundo declaração do presidente do IBRAVIN, na mesma edição: “enquanto a venda de vinhos finos e de vinhos de mesa⁷ tem recuado nos últimos anos⁸, a comercialização de suco de uva duplicou, atingindo um crescimento de 117% nos últimos cinco anos”.

Faz pouca diferença para a saúde humana se o consumo é de suco de uva ou de vinho. Ambos contêm polifenóis⁹ (antioxidantes), substâncias funcionais para o bom funcionamento do organismo em geral e do coração, em particular. O suco tem a vantagem de poder ser consumido a qualquer momento e local, sem as restrições do álcool do vinho.

No artigo *Vinho e Saúde: uma visão química*, publicado na *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, da ABE (Associação Brasileira de Enologia), edição de setembro de 2010, os professores da UFRGS Marcus Eduardo Maciel Ribeiro e Vitor Manfroi afirmam: “Nos sucos de uva também se percebe a presença de polifenóis. No entanto, a ausência do álcool prejudica a estabilidade e a oxidação das substâncias. Desta forma, o suco de uva não é tão eficaz quanto o vinho tinto em sua ação protetora”.

A exemplo do que ocorre com outros produtos (cosméticos, veículos, materiais esportivos, etc.), a cadeia produtiva de vinhos tem sido pródiga em lançar novas marcas, ainda que a produção de novos varietais¹⁰ de uva seja um processo demorado, devido ao tempo de realização de pesquisa e experiências nos laboratórios da Embrapa¹¹ (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Não é possível precisar a quantidade de marcas de vinhos e vinícolas

⁶ O suco de uva brasileiro tem um *site* exclusivo: www.grapejuiceofbrazil.com.

⁷ Vinhos de mesa são elaborados a partir de uvas comuns, de espécies híbridas, americanas, ao contrário dos vinhos finos, produzidos com as cultivares de uvas consideradas nobres.

⁸ A referência é relativa à última década.

⁹ Polifenóis, substâncias químicas presentes na uva e servem para protegê-la de fungos, bactérias, vírus e radiação solar. Tais substâncias são absorvidas por quem consome suco de uva ou vinho.

¹⁰ Varietal: designação usada para os vinhos produzidos a partir de uma única casta, vinhos mono-casta.

¹¹ É conhecida também como Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho (CNPUV) e sua sede está localizada em Bento Gonçalves, RS.

existentes mundo afora¹². É certo, porém, que a oferta de novos produtos cresce ano a ano. O constante lançamento de novas marcas de vinhos, oriundas dos inúmeros mercados produtores, provoca a avidez no consumidor e ao mesmo tempo deixa uma sensação de dúvidas, tipo “o que vou experimentar”. O desejo de conhecer novos vinhos ou espumantes é uma das explicações da existência de confrarias¹³ de vinhos e espumantes no Rio Grande do Sul, formadas por homens e mulheres (confrarias mistas) e algumas, apenas por mulheres.

A par das dificuldades que enfrenta, tanto no processo de produção nos parreirais, quanto na venda de seus produtos, o setor vitivinícola brasileiro vem se expandindo com a abertura de novas vinícolas. Referindo-se aos resultados econômicos alcançados pelo setor em 2011, o Presidente do Conselho Deliberativo do IBRAVIN afirmou que “este vai ser um ano bastante positivo para o vinho brasileiro, com recuperação de mercado e maior organização setorial”¹⁴. Quem também se beneficia desta melhoria de qualidade é o consumidor, de forma individual ou nas participações de degustações efetuadas nas confrarias.

Orientados pela medicina, indivíduos da sociedade moderna se interessam por mais “qualidade de vida” e por uma alimentação mais saudável, ditada por princípios culturais, costumes, e pelos pertencimentos sociais. Inúmeras pesquisas já concluíram que o consumo de vinho de forma moderada pode contribuir para uma vida mais agradável e saudável. Este conceito é levado em conta pelos indivíduos para, em parte, justificar o consumo de vinhos.

No Rio Grande do Sul, em cuja região delimito meu campo de pesquisa, o ramo de vinhos e cerveja vem se esmerando constantemente em busca de novos mercados consumidores. O consumo de vinho *per capita* no estado gaúcho se situa na média de 6 litros pessoa/ano, o triplo da média do país, dificultado pelo clima quente na maior parte das regiões do Brasil. E tem de enfrentar a concorrência da cerveja. Segundo Gilmar Viana, presidente do Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), o crescimento da renda da população brasileira, mais a estabilidade dos preços e o clima favorável ao consumo de cerveja são fatores que têm contribuído para elevar o índice de consumo desta bebida, colocando o Brasil em terceiro maior consumidor de cerveja do mundo, com 10,7 bilhões de litros em 2009,

¹² Nem todos os países adotam cadastro vitícola. O Rio Grande do Sul mantém cadastro das vinícolas em funcionamento no estado.

¹³ Confrarias são entidades sem fins lucrativos que reúnem degustadores de vinhos ou de outros produtos de consumo, preservam e difundem conhecimento. (Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/moldura.php?pag=confrarias/mostra_confrarias.php&ordem=EST>. Acesso em: 16 jul. 2011).

¹⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). Entidade promotora do setor de vinhos e produtos vitivinícolas. Disponível em: <www.ibravin.org.br>. Acesso em: 25 mar. 2010.

ficando atrás apenas da China (40 bilhões de litros) e dos Estados Unidos (35 bilhões de litros). Maciças campanhas publicitárias incutem em todas as gerações de brasileiros a ideia de consumo “da loira gelada”, associada com juventude, beleza física, futebol, carnaval, conquista sexual, festa e com os principais eventos comemorativos e esportivos.

Não obstante tal concorrência, é auspiciosa a ascensão da cadeia produtiva vitivinícola, especialmente no Rio Grande do Sul, onde há 751 empresas vinícolas cadastradas, quantidade que cresceu mais de 70% desde 2001¹⁵. É um *case* empresarial significativo. Nas principais cidades brasileiras, observa-se a expansão de confrarias de degustadores de vinhos finos. Este crescimento chama a atenção de pesquisadores a respeito das razões para que indivíduos formem confrarias de degustadores de vinhos.

Minha pesquisa tem por objetivo analisar o gosto, o estilo e os padrões de sociabilidade que permeiam as relações dos indivíduos em torno do consumo coletivo de vinhos finos em jantares harmonizados. A pesquisa foi realizada numa empresa de Porto Alegre, que comercializa vinhos e realiza jantares harmonizados, e no âmbito de duas confrarias de degustadores de vinhos finos.

A escolha do tema se deve à minha convivência com elaboradores e consumidores de vinhos no Rio Grande do Sul, especialmente em Porto Alegre, e também ser apreciador desta bebida e de espumantes desde longa data. Fui criado ajudando meu pai a elaborar vinhos, não do padrão de vinhos “finos”. As uvas utilizadas na época (década de 1950), “antes de o vinho virar moda” (OSBORNE, 2004, p. 9)¹⁶, eram Isabel e Rosada, da categoria comum. Meu avô materno também mantinha um parreiral de uvas em sua propriedade rural no interior de Rio Pardo e elaborava vinhos artesanalmente. Estas variedades de uvas ainda hoje são utilizadas em algumas cantinas familiares para elaboração de vinhos menos nobres, “para o gasto”. Posteriormente, desenvolvi meu interesse e aprimorei meus conhecimentos sobre vinhos, realizando vários cursos básicos de degustação, alguns deles “às cegas”¹⁷, participando de eventos e lendo diversos livros e revistas que versam sobre enologia¹⁸, vinhos finos e sua

¹⁵ Dado obtido no *site* do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e na Assessoria de Imprensa do IBRAVIN.

¹⁶ Lawrence Osborne é novelista inglês, escritor e jornalista.

¹⁷ “Às cegas” é um método de degustação de vinhos em que os degustadores não conhecem o rótulo do vinho que estão provando. As garrafas são cobertas.

¹⁸ Enologia é a ciência que estuda os aspectos relacionados com vinho, incluindo a plantação de vinhas e a produção de vinho.

cultura. A ideia de concentrar a pesquisa em confrarias concretizou-se em 2007, quando participei da XV Avaliação Nacional de Vinhos¹⁹, evento do qual participo desde 1993.

Distinto do beber solitário, a degustação efetuada numa confraria ocorre de forma interativa, com troca de opiniões, gostos, preferências e comentários sobre os vinhos degustados. Os grupos de degustadores se reúnem com regularidade semanal ou mensal para beber vinhos finos ou espumantes, elaborar pratos da arte culinária, harmonizados com a bebida. Além disso, tais encontros de gastronomia, mais do que apresentar aos comensais cardápios elaborados pelos *chefs* ou confrades, possibilitam aos participantes falar sobre negócios, viagens e, em especial, comentar a qualidade dos pratos e vinhos apreciados, num cenário de autêntica “comida-encenação”. Os participantes, geralmente, são de classe média e média alta, colegas de trabalho, amigos e profissionais, que procuram compartilhar valores, gostos, estilos de vida por meio do consumo de alimentos e vinhos finos. São confrarias de cozinheiros amadores e de degustadores de vinhos finos. A formação social destas sociedades é um fenômeno que vem se ampliando, cada qual com seu processo de funcionamento, com ou sem estatutos, valendo principalmente a regra da confraternização em torno da degustação de vinhos e alimentos.

A pesquisa consistiu na observação participativa em sessões de degustação de vinhos finos e jantares numa confraria de Lajeado²⁰; na Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho (SBAV/RS²¹), núcleo de Porto Alegre, e de jantares harmonizados, promovidos mensalmente pela empresa Vinhos do Mundo²², estabelecida em Porto Alegre.

¹⁹ Nestas Avaliações anuais, realizadas em setembro e, atualmente, em Bento Gonçalves, são apresentados os 16 vinhos brasileiros mais representativos produzidos na safra, que acontece no início de cada ano. Não significa que sejam os melhores, mas os que mais se caracterizam dentro do varietal. A degustação ocorre “às cegas”. O evento é promovido pela ABE (Associação Brasileira de Enologia). Nele participam atualmente, segundo a Associação Brasileira de Enologia, em torno de 750 degustadores (enólogos, empresários do ramo de vinhos, jornalistas e enófilos), que se inscrevem para analisar os vinhos e atribuir nota de avaliação em ficha específica. O nome das vinícolas que elaboram os 16 vinhos destacados é conhecido apenas no final do evento. Dos participantes da edição 2010, 21% eram enólogos, 5% estudantes de enologia, 65% enófilos e 9% representantes da imprensa. O número expressivo de jornalistas e editores de revistas de vinhos contribui para aumentar a divulgação de matérias sobre a bebida no Brasil. Praticamente a totalidade dos vinhos degustados neste evento é descartada (cuspida em um recipiente mantido sobre a mesa). Para quem conhece a metodologia de avaliação, esta é a forma correta prevista para cada participante tentar decifrar o “significado” do vinho degustado e avaliado, sem ser afetado pelo efeito do álcool. Até porque, o livre consumo de espumante e vinho fica reservado para o coquetel e o almoço, servidos após o término das avaliações.

²⁰ A Confraria de Lajeado é composta por 5 casais, residentes naquela cidade.

²¹ A SBAV/RS, fundada em 17 de fevereiro de 1982, é uma sociedade civil sem fins lucrativos que tem por objetivo congregar os estudiosos, apreciadores e amigos do vinho, ou seja, os enófilos, para estudar, pesquisar e divulgar os conhecimentos sobre vinhos e estimular o hábito de sua degustação. Realiza degustações, palestras, conferências, cursos e congressos, além de promover a participação da discussão de problemas

A metodologia da pesquisa se baseou na realização de entrevistas e observação participante, objetivando analisar o perfil social dos membros destas entidades, suas práticas gastronômicas de enoconsumo, estilos de vida, padrões de consumo de outros bens e de sociabilidade, enoturismo.

O conhecimento teórico de enologia e a convivência cotidiana com diversos enófilos²³ tornaram-se uma vantagem quanto à familiarização com o fenômeno das degustações em confrarias. Este conhecimento fez superar dificuldades de pesquisa no tocante à linguagem e às práticas e aos termos técnicos empregados pelos pesquisados no consumo de vinhos finos, facilitando a tarefa da interpretação de seu discurso e de suas práticas. A realização da pesquisa por um mim como “nativo” e identificado com as práticas de degustação de vinhos, contribuiu para angariar a confiança dos meus informantes e concordância em participar da investigação, cujo início se deu a partir de abril de 2010.

Na Confraria de Lajeado, foi possível realizar entrevistas com três membros. Nos jantares realizados na Vinhos do Mundo obtive informações com três entrevistados, residentes na capital. Na SBAV/RS, realizei entrevistas com 14 pessoas individualmente, sendo que os casais Vera e Lúcio e Graça e Bernardo responderam as perguntas conjuntamente. Além dos nomes citados neste trabalho, convivi com outros membros da SBAV/RS. Mesmo não tendo sido possível entrevistar todos os seus membros, intensifiquei a observação nas sessões de degustação semanais na sede da entidade e em outros eventos similares.

No perfil dos informantes citados na pesquisa constam nome (fictício), idade, escolaridade, cidade em que residem e ocupação profissional. Menciono também o tempo em que estão nas respectivas confrarias e sua participação em jantares harmonizados e o que isto representa como sociabilidade em práticas de degustação.

A idade dos entrevistados varia dos 40 aos 75 anos, cuja renda de classe média e média alta lhes permite investir valores relativamente altos no consumo de vinhos, viajar a locais turísticos associados à cultura do vinho, e frequentar restaurantes caros, dotados de

enológicos, cooperando com entidades do setor, objetivando o desenvolvimento da qualidade dos vinhos brasileiros e mantendo relacionamento com outras instituições ligadas ao vinho, nacionais e estrangeiras. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE AMIGOS DO VINHO (SBAV/RS). Disponível em: <<http://www.sbav.com.br/novo2004/>>. Acesso em: 15 fev. 2011).

²² Empresa varejista especializada em venda de vinhos finos, espumantes e acessórios. A casa reserva espaços para confrarias e cursos de degustação.

²³ Enófilo, pessoa que gosta do vinho, mas não tem responsabilidade sobre sua elaboração.

cartas de vinhos mais qualificados. Além de restaurantes mais sofisticados, os membros dos grupos mantêm hábitos de ir a galerias de arte, visitar museus e fazer enoturismo.

Frequentei diversas sessões de degustação (em torno de quinze) na SBAV-RS e participei de cinco jantares na Vinhos do Mundo. Observei duas sessões de degustação na Confraria de Lajeado. Em todos os eventos de degustação ou jantares de que participei, os vinhos finos foram a única bebida degustada, além de água mineral e, eventualmente, espumantes, antes da sessão de degustação.

Desde a primeira sessão de degustação que presenciei na SBAV-RS em abril de 2010 e na Confraria de Lajeado, participei do rateio dos custos relativos à degustação, etapa que um confrade da SBAV/RS denominou, em tom de brincadeira, “a parte menos agradável”. É regra das duas Confrarias o rateio das despesas da compra dos vinhos e as relativas a alguns jantares que ocorrem nas sessões de degustações, método enaltecido por todos como uma forma racional e econômica de “se conhecer mais vinhos”, principalmente quando caros, fracionando-se no grupo o total despendido na compra.

Para melhor entender o significado da uva e do vinho no consumo alimentar ao longo das civilizações, teço a seguir uma rápida abordagem histórica da fruta e da bebida que fazem parte do consumo alimentar há milênios.

1 UVA E VINHO: UMA PARTE DA HISTÓRIA

1.1 HISTÓRIA E CONSUMO NA IDADE ANTIGA À IDADE MÉDIA

Definir com exatidão o período do surgimento da uva e do vinho na história humana é um tanto difícil. Seu surgimento é impreciso. Na verdade, se sementes de uva (grainhas) foram encontradas em cavernas dos homens pré-históricos, ou em recipientes também localizados em escavações feitas em regiões de civilizações mais antigas, na Turquia, Líbano ou Jordânia e até na Rússia, chegamos à hipótese de que o vinho já deve ter sido inventado bem antes da escrita. A videira não tem bem definido seu começo, nem local, mas há evidências descobertas em cavernas de Lascaux, na França, que indicam para sua existência na forma selvagem desde longa data. Referências são feitas à Geórgia soviética como o local onde possivelmente o vinho tenha sido produzido pela primeira vez, em função de terem sido encontradas ali grainhas datadas entre 7.000 a.C. e 5.000 a.C.

Para Caló *et al.* (2004), vale uma pergunta acerca da história das videiras e do vinho. Onde ela começou? Para o autor, as primeiras marcas da domesticação da *Vitis vinífera* parecem ter nascido em áreas da Ásia e do Cáucaso, embora a névoa da pré-história e da proto-história façam pairar dúvidas. Rodrigues (1972, p. 11) afirma: “... nos pródomos da História, foram, segundo parece, os vales dos rios Nilo, Eufrates e Tigre, na Ásia Ocidental – no Egito e na Mesopotâmia – onde se presume tenha tido origem a videira”.

Hugh Johnson (1999, p. 20) descerra uma dúvida:

Os arqueólogos veem nos acúmulos de caroços de uva uma prova (ou pelo menos um indício) de que se fabricou vinho num passado muito remoto. Escavações na Turquia (em Çatal Uüyük, talvez a primeira cidade do mundo), na Síria (em Damasco), no Líbano (em Biblos) e na Jordânia revelaram caroços do Neolítico B, período da Idade da Pedra que remonta a 8000 a.C. Todavia, os mais antigos caroços de uvas cultivadas, datados por meio do carbono 14 – datação satisfatória ao menos para seus descobridores -, foram encontrados na Geórgia soviética e pertencem ao período de 7000-5000 a.C.

O período do surgimento das primeiras ânforas de cerâmicas nas margens do Mar Cáspio pode ter sido concomitante à passagem das culturas avançadas da Europa e do Oriente, da vida nômade, quando a humanidade passou a também cultivar, além de caçar.

De alguma forma o vinho tem servido a quase todas as culturas antigas para a realização de rituais religiosos e oferendas a divindades, simbolizando morte e ressurreição. “Ele sempre esteve associado a rituais, tanto religiosos como pagãos” (REVISTA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA, v. 16 n. 31, p. 71, nov. 2008). Phillips²⁴ (2003, *apud* MALHEIROS, 2006) descreve que o vinho era amplamente empregado como libação aos deuses e enterrado com os mortos para servir na posteridade. Também era consumido com fins terapêuticos, como veículo nas substâncias medicinais, a exemplo do álcool nos fármacos de hoje.

Considerando o fato de a videira ser uma planta quase universal, pode-se supor que tenha existido alhures em diversas regiões do mundo. Sua produção e manejo é relativamente fácil, em especial no caso da videira selvagem (a *vitis sylvestris*). Ao contrário desta videira, há a *vitis vinifera sativa*. Para Johnson (1999, p. 91):

A França é a pátria-mãe do vinho - ninguém discute esse fato, mas os historiadores ainda não chegaram a um consenso sobre as circunstâncias de sua concepção. De um lado estão os que acreditam no que dizem os textos latinos, corroborados pelas ruínas romanas; de outro, aqueles que, levados pelo orgulho gaulês, reportam-se a um passado muito mais remoto e afirmam que a vitivinicultura foi introduzida na França pelos obscuros predecessores dos celtas. Alguns até dizem que os franceses da Idade da Pedra eram *vignerons*. Numa comunidade situada à margem do lago Genebra foram encontrados caroços de uva em número suficiente para indicar que há 12 mil anos ou mais se explorava a videira silvestre (certamente nativa da França).

Supõe-se que em séculos passados já existia a figura do escanção, serviçal encarregado do vinho, similar ao *sommelier*²⁵ (LONA, 1996, p. 150), nos dias atuais.

As libações se desenrolavam mediante determinadas formalidades, como as restrições de consumo às mulheres, mesmo que fosse permitida sua participação, e por classe social, sendo ocasião de exibicionismo das realizações pessoais do anfitrião, tipificando o *potlatch* antigo. Para os gregos, a realização de banquetes, denominados *simpósio*, ocorria por qualquer bom motivo e significava libação em duas fases: primeiro a refeição propriamente dita e, em seguida, a fase líquida, a “reunião de bebedores” era justificada pela etapa de consumo de vinhos, e a participação feminina se restringia apenas para servir e distrair os

²⁴ Rod Phillips é enólogo. Estudou no Canadá, Nova Zelândia e Inglaterra. É professor da Universidade de Carleton, em Ottawa, Canadá, onde leciona História Social na França, História da Família e História do Alcool.

²⁵ *Sommelier* é o “maître dos vinhos” e responsável pelo serviço do vinho nos restaurantes finos. É o profissional que no restaurante faz combinar os alimentos com os vinhos.

homens, além de longas conversações, jogos espirituosos, recitais de canto, música e outros (RODRIGUES, 1972, p. 15). Nestas libações existia a figura do simposiarca, eleito por sorteio, como uma espécie de “rei do banquete”, ao qual competia estabelecer a proporção da mistura de água e de vinho e determinava a quantidade de doses que cada um poderia ingerir. Segundo o autor, “... as libações terminavam, com raras exceções, em tremendas bebedeiras” (RODRIGUES, 1972, p. 16).

Phillips (2003) afirma que a Igreja Católica, consumidora do vinho nos seus ofícios, constituiu importante elemento financiador e disseminador da bebida pelo mundo, corroborando o aspecto religioso que as uvas, as videiras e o vinho adquiriram durante a vigência do mundo clássico. A Igreja fazia de tudo para estimular a viticultura, desde fornecer ajuda técnica até conceder privilégios celestiais em troca de resultados extraordinários, porque recebia de Carlos Magno e predecessores uma percentagem de toda a produção agrícola como dízimo.

É no final da Idade Média que se definiram as regiões especializadas em produção de uvas e vinhos, direcionando-se para Bordeaux, Borgonha e Alsácia, na França, e Toscana, na Itália. Aos poucos o público consumidor com maior poder aquisitivo se tornou mais seletivo, em função do maior acesso a informações e do conhecimento específico de determinados vinhos e suas procedências.

A tradição de consumo exagerado de vinho do tempo dos “bacanais” romanos, em que a embriaguez era considerada normal e sem escrúpulos com libações e tributos aos deuses pagãos, sofreu intensa mudança no período do reinado de Carlos Magno, império Carolíngio²⁶, entre os séculos VIII e IX, e gradualmente foi se extinguindo o consumo excessivo de bebida, dando lugar às “boas maneiras”, de mesa aristocrática, derivando do medieval a conceitos de cavalheirismo, benevolência e gentileza (STRONG, 2004, *apud* MALHEIROS, 2006).

Durante o período medieval, segundo Phillips (2003), a embriaguez passou a ser vista com preocupação pelas autoridades, que adotaram medidas restritivas ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas em geral. Porém, coube à medicina, por meio dos escritores da área médica, encontrar no vinho razões de manter seu uso em função das alardeadas propriedades terapêuticas, com base nas tradições grega, romana e árabe. A utilização do

²⁶ Carolíngios ou Carlovíngios é o nome da dinastia franca que sucedeu aos merovíngios (751), com Pepino o Breve, e restabeleceu o Império Romano do Ocidente de 800 a 887 (principalmente sob Carlos Magno).

vinho como anti-séptico, antitérmico, curador de ferimentos e para resolver problemas gastrointestinais, além de servir como base para os mais diversos medicamentos elaborados com ervas medicinais, não se manteve sob tal restrição. No aspecto da quantidade consumida, Caló, (2004, p. 155) assim se referiu: “Considera-se o vinho, portanto, socialmente “bom”, mas num quadro de sobriedade, porque o consumo excessivo abriria caminho para a falta de medida, a barbárie, a não-cultura”.

1.2 DA IDADE MÉDIA À CONTEMPORÂNEA

Na região do Mediterrâneo, o cultivo do vinho alcançou razoável importância econômica. A hegemonia do cultivo de videiras e da supremacia econômica naquela região mediterrânica modificou a história com o surgimento do poderio do Império Romano. As conquistas territoriais efetuadas pelos imperadores romanos possibilitaram a disseminação das videiras e a demarcação do seu território. A imposição de seus costumes e sua cultura sobre os povos conquistados, como os britânicos, germânicos e os gauleses (franceses de hoje), resultou na atual hegemonia do cultivo e comercialização de vinhos naquela região europeia.

A disseminação das garrafas de vidro e das rolhas de cortiça propiciou, já na Idade Moderna, inovações na enologia, assim como a melhor conservação dos vinhos e a armazenagem mais adequada. O vinho passou a fazer parte da alimentação europeia, com maior número de pessoas consumindo-o com regularidade. Seu consumo concentrou-se nas cidades, já que os produtores optavam por vender sua produção.

As religiões pouco influenciaram o consumo do vinho, para mais ou para menos, segundo Phillips (2003). Não restringiam o consumo, exceção feita ao consumo excessivo. Percebia-se que a embriaguez alcoólica não encontrava o beneplácito nas diversas civilizações, embora se admitisse o ato de beber em si.

Ainda no século XVII, o impulso para o conhecimento enológico sistematizado por parte dos produtores e consumidores extinguiu a “era da inocência” sobre os vinhos, e teve início uma espécie de seletividade da qualidade por procedência. Foi um ensaio para a formação da Denominação de Origem Controlada, que são métodos de seletividade e

classificação por origem adotados nos principais países produtores. O Brasil dispõe de apenas uma região com este título²⁷.

Os vinhos da Idade Média eram divididos em leves e refrescantes e se deterioravam com rapidez. Em função do maior teor alcoólico, os tipos mais fortes duravam mais. Já naquela época os fabricantes passaram a exercer influência como legítimos prescritores enológicos²⁸, termo também conhecido como consultor de enologia.

O emprego de alquimias medievais (adição de especiarias e aromas no vinho para torná-lo mais apreciável), citado por Johnson (1999, p. 49), fez surgir a figura do *gourmet*, “alguém com conhecimento especializado da bebida”, ou “aquele que prova o vinho no porto de Paris e verifica se este é legal e adequado para o comércio” (FLANDRIN, 1991, p. 294). Conforme Malheiros (2006), ao se referir às mudanças do consumo de vinho: “... 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” (MALHEIROS, 2006, p. 23).

O *gourmet*, no início do século XVII, era uma espécie de corretor, um empregado dos mercadores de vinho com o ofício de degustar o produto e prepará-lo para a venda.

Os séculos XVII e XVIII foram períodos que revolucionaram as maneiras à mesa (STRONG, 2004) e, segundo Elias (1994), ampliaram o refinamento e as técnicas de comer, com ênfase no controle social sobre os corpos dos comensais na corte, onde a conduta diária tornou-se instrumento de distinção social entre nobres e burgueses. No século XVII, passou-se a admitir a presença de classes inferiores exigindo-se destes convivas uma “afinidade de cultura, de maneiras e de gostos”, bem como a adoção de pratos, copos, garfos, facas e colheres individuais nas mesas da elite, um luxo de difícil acesso aos pobres, os quais mesmo assim eram admitidos com reservas no serviço de alimentos e bebidas diferenciados, segundo Flandrin (1991, p. 273).

Foi no século XVII que à noção de gosto foi dada nova importância, extrapolando o domínio alimentar. Voltaire, no *Dicionário Filosófico*, de 1764, realçou o uso metafórico

²⁷ Região do Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves (RS), com o nome de Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE.

²⁸ Prescritor enológico, do latim (*praescriptu* + *or*), aquele que prescreve ou preceitua. Na enologia, são os profissionais da imprensa especializada e das vinícolas que orientam os consumidores e indicam os tipos de vinhos, que se encontram no mercado. Com isso, contribuem para estabelecer novas tendências de consumo e de gosto.

dado ao sentido do gosto, tanto no sentido alimentar quanto aos domínios literário e artístico, na seguinte expressão segundo Voltaire (*apud* FLANDRIN, 1991, p. 301):

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 sentido das belezas e dos defeitos em todas as artes: é um discernimento pronto, como o da língua, a do palato, e que como ele antecede a reflexão; como ele, rejeita o mal com revolta (...).

Em *Sommelier, profissão do futuro* (2003, p. 13), há expressões que identificam o significado de gosto (*taste*, em francês):

A palavra “*taste*” (gosto) vem do francês arcaico *taster* “sentir”, cujo equivalente em inglês medieval era *tasten*. A própria palavra francesa vem do latim *taxare*, “avaliar, tocar”.

Em última instância, todas essas palavras derivam do latim *tangere*, “tocar”. No sentido de “juízo estético”, porém, “*taste*” só chegou ao inglês em 1674, e a palavra “*tasteful*” (gostoso) data somente de 1786. A noção inglesa de “gosto” é, essencialmente, uma invenção do século XVIII, século que era obcecado pelo gosto, tornando-se a maior de todas as manias burguesas.

Normal que tenha surgido por aquela época a obra *Fisiologia do gosto*, do Dr. Jean Anthelme Brillat-Savarin, publicada em Paris em 1826, por muitos considerada a Bíblia gastronômica. Para o autor, “as línguas não são todas iguais”, porque algumas línguas são dotadas de mais papilas gustativas que outras.

O emprego do vinho para fins terapêuticos, fonte de nutrientes e como remédio, defendido por médicos e estudiosos do vinho, foi aprofundado com o conceito de que determinados tipos de vinho, como os tintos encorpados, eram mais para camponeses e trabalhadores, e os tintos leves e os brancos se destinavam para consumidores com melhores condições financeiras, conforme Malheiros (2006). O consenso em torno dos benefícios do vinho não duraria para sempre, pois já no final do século XVI publica-se a primeira crítica ao uso do vinho na proteção da saúde, por admirador de outra bebida fermentada (PHILLIPS, 2003).

Além do vinho, também figuravam nas mesas mais abastadas iguarias como o café, o chocolate e o chá. A ampla mudança na alimentação e no paladar dos europeus ricos era representada pelo aumento de seu consumo no período. A mudança de hábitos de consumo determinou a chegada de bebidas alcoólicas mais fortes, como destilados e cervejas pretas adoçadas entre os séculos XVII e XVIII. Esta mudança de gosto dos consumidores mais abastados redundou na opção por vinhos mais encorpados ou doces.

Segundo Phillips (2003), o século XVIII apresentou uma tendência de produção de bebidas alcoólicas nobres destinadas a satisfazer o mercado de luxo, enquanto os vinhos mais baratos e de má qualidade eram consumidos pelos de menor poder aquisitivo. A burguesia e um amplo público europeu adotaram o que hoje denominamos “vocabulário de degustação”, com descrições e expressões idiomáticas em inglês e francês, por obra do padre de Beaune, que se transferiu para Londres para lecionar latim e francês e ser vendedor de vinhos.

O consumo excessivo de vinho foi alvo de advertências no decorrer do século XVIII. Conforme citação de Phillips (2003, p. 107): “a embriaguez é um erro contra o qual se deve estar sempre alerta, é uma violação da lei natural que nos manda preservar a razão”. Tal advertência recaía especialmente sobre o consumo crescente de vinho pelas classes mais pobres, nas centenas de tavernas existentes dentro e fora dos muros da cidade, mas especialmente fora, onde o produto se tornava mais barato pela inexistência dos impostos urbanos. Mesmo não sendo permitida a frequência das mulheres a tavernas, porque sua “presença seguia moralmente questionável”, elas o faziam, mas em número reduzido.

O conceito de gastronomia teve expressivo desenvolvimento ao longo do século XIX, com a valorização irrestrita dos prazeres à mesa e o refinamento do paladar, sem a influência podadora da Igreja e da medicina antiga. As artes e as ciências foram invadidas pela literatura da alimentação. Brillat-Savarin publicou, em 1825, *A Fisiologia do Gosto*, na qual estampou o seguinte brocardo: “Os animais se repastam; o homem come; somente os homens de espíritos sabem comer” (p. 26). Tal era a expressão do pensamento elitizado da época: o refinamento do gosto ao tempo em que se enaltecia a etiqueta à mesa, recriando os modos aristocráticos.

Antes de 1820 pensava-se que as bebidas fermentadas não contivessem álcool. Foi apenas em 1849 que o alcoolismo passou a ser considerado um risco à saúde, uma doença, atribuindo-lhe a responsabilidade por inúmeros problemas durante a urbanização e a industrialização. Segundo Phillips (2003), por conta da crença de que o vinho não contivesse álcool, seu consumo sempre teve o beneplácito de ser considerado menos prejudicial à saúde, comparado ao de destilados industrializados.

Recorrentemente, autores escreveram sobre as propriedades do vinho. As qualidades de vinhos mais antigos, como os oriundos de Roma e da Grécia antiga, eram enaltecidas pelos autores da época, prescritores que defendiam seu consumo. Esta tendência foi revertida já por

outros escritores, no período de crescimento da literatura enológica no século XIX, que preferiam vinhos adaptados ao gosto dos consumidores mais modernos (MALHEIROS, 2006). Foi nesta época que os vinhos de mesa, de menor qualidade, passaram a ser preteridos pela tendência do consumo de vinhos finos, com o vinho assumindo lugar destacado na dieta cotidiana, segundo Demossier (2005, *apud* MALHEIROS, 2006). O consumo de água não tratada oferecia risco à saúde, o que justificava o maior consumo de vinho. Com o advento do abastecimento da água encanada e a ampliação na oferta de água mineral, o vinho foi perdendo a preferência do consumo nas refeições cotidianas. A restrição gradual ao álcool nos ambientes de trabalho, por conta da eficiência e produtividade e de medidas adotadas a partir da Segunda Guerra Mundial, produziu outros hábitos relacionados ao consumo do vinho, restringindo, em certa medida, seu consumo preferencialmente aos momentos de lazer.

“Nas metrópoles dos séculos XIX e XX, os espaços mais valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer” (BUENO, 2008, p. 13), associado ao “estilo de vida moderna”, que “mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e culturas populares, subjetividade e materialidade”. Segundo Bueno (2008, p. 13), é um cenário em que:

se desenvolve uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, num mundo em que as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas.

É no século XX que o vinho assume de vez o status de bom gosto e distinção social embalado pela expansão das classes médias. Surgiu aí a “nova cultura do vinho”, denominada com este título pelo antropólogo francês Jean-Pierre Albert, em 1989²⁹. Os apreciadores passaram a adquirir mais e mais informações sobre o vinho, as técnicas de viticultura e vinificação, as diferenças entre as várias cepas de uva, a história da produção da bebida nas mais diferentes regiões do mundo. Parte dos apreciadores se interessou também pelas principais propriedades organolépticas dos diferentes tipos de vinho. Interesse que só fez crescer desde então.

Com isso, nas últimas décadas, criou-se um mercado de oferta de produtos e serviços ligados ao consumo do vinho. Surgiram publicações especializadas destinadas a estes

²⁹ ALBERT, Jean-Pierre. “La nouvelle culture du vin”, *Terrain*, n. 13, 1989, “Boire”, p. 117-124. Disponível em: <<http://www.ethno-info.com/index.php?id=44>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

consumidores, tais como livros, revistas, CD-ROMs, *sites* na internet, cursos de degustação de vinhos (para amadores e profissionais). Cada vez mais se amplia o número de associações dedicadas à congregação de enófilos e o de participantes em rotas turísticas de cunho enológico.

1.3 HISTÓRIA E CONSUMO DE VINHO NO RIO GRANDE DO SUL

A chegada dos primeiros exemplares de vinho, que pioneiramente aportaram no Brasil, ocorreu a bordo dos navios oriundos da região do Alentejo. Acredita-se que tenham se originado de uma propriedade próxima a Évora, então já conhecida de “Pêra Manca”. Estocadas no porão dos navios, por ser local mais frio e protegido da luz, as quantidades de vinho vinham acondicionadas em pipas de madeira de 500 litros, de preferência castanho português. Segundo Cabral (2005), o vinho era utilizado como poderoso antisséptico e medicamento pela tripulação e para celebração da missa diária, oficiada pelos frades embarcados. Credita-se à expedição colonizadora de Martim Afonso de Souza, em 1532, ter trazido as primeiras videiras.

O vinho produzido em terras brasileiras no início da colonização não ficou restrito a São Paulo. Segundo Rodrigues (1972), Pernambuco, na ilha de Itamaracá, em 1542, e Bahia, na ilha de Itaparica, também no século XVI, foram locais de plantio de videiras. O vinho figurava como segundo principal produto comercializado no século XVII, perdendo posição para o trigo, no comércio entre o litoral da Capitania de São Vicente e o planalto. Compunha este cenário de comércio tanto o vinho produzido em abundância nas plantações iniciadas por Brás Cubas, quanto o vinho importado que chegava pelo porto de Santos e era comercializado Serra do Mar acima. Rodrigues (1972) registra que a viticultura paulista naquela época se expandiu em direção ao oeste, nas regiões de Parnaíba e São Roque.

A descoberta de ouro em Minas Gerais prejudicou o cultivo dos parreirais e outras atividades agrícolas no Brasil, principalmente nas adjacências de São Paulo de Piratininga. Com aspecto extremamente caseiro, o cultivo do vinho quase desapareceu por completo durante o século XVIII, em função da “corrida ao ouro” que provocou a inflação de preços da maioria dos produtos comercializados, em especial os de luxo, como os tecidos nobres, louças, azeite e o próprio vinho (RODRIGUES, 1972, p. 27).

Ao Rio Grande do Sul foram trazidas videiras pelo padre espanhol Roque Gonzáles de Santa Cruz em meados de 1626, ao fundar a redução jesuítica de São Nicolau, região de Tape (Sete Povos das Missões), cujo vinho produzido era consumido nas missas e as uvas serviam de alimento. Foi pelo Sul do país que a recém-instalada vitivinicultura rio-grandense teve incremento, coincidindo com o desembarque de casais açorianos, que inicialmente deveriam ter povoado a região dos Sete Povos, mas acabaram aportando e permanecendo às margens do Guaíba, onde hoje está a Capital do Estado, ocupando toda a faixa litorânea e estendendo-se até Rio Grande (ALVES, 2000; CABRAL, 2005, *apud* MALHEIROS, 2006). Presume-se que nesta viagem tenham vindo as primeiras videiras europeias, as quais logo foram plantadas naquela terra recém-descoberta, embora conste que a vitivinicultura brasileira da época tenha se restringido a pequenas áreas cultivadas, preservando-se a produção destinada apenas ao consumo familiar, com comércio inexpressivo, e como símbolo de status oferecê-lo a convidados. Muitos indivíduos com certa posse ostentavam adegas, construídas para depósito de vinho em casa.

O ingresso dos imigrantes alemães no Rio Grande do Sul por volta de 1824 proporcionou novo ciclo de desenvolvimento à vitivinicultura, que aplicaram seus conhecimentos adquiridos na região renana alemã, tradicional produtora de vinho, na produção de vinhos no estado.

Foi, contudo, a colonização italiana a que mais impulsionou a produção de vinho no Brasil. Rodrigues (1972) afirma que os italianos foram os responsáveis no Estado de São Paulo, nas regiões de São Roque e Jundiáí, pelos centros mais importantes de produção de uvas e vinhos nos primórdios do século XX. Em 1875, a chegada dos pioneiros da imigração italiana, *oriundi* do norte da Itália, muito familiarizados com o cultivo e consumo de vinho na Encosta Superior do Nordeste, local que hoje corresponde aos municípios de Caxias do Sul, Garibaldi e Bento Gonçalves, foi o marco inicial no Rio Grande do Sul da produção artesanal da bebida. Inicialmente, foram plantadas cepas europeias de origem italiana, posteriormente atacadas e exterminadas por uma doença fúngica, a *filoxera*. A solução encontrada foi sua substituição pelas americanas, com destaque à variedade Isabel (MANFROI, 2004, *apud* MALHEIROS, 2006). No final do século XIX, boa parte desta produção se destinava ao consumo familiar, e o que sobrava era destinado à venda preferencialmente para alemães de Porto Alegre, Montenegro e São Leopoldo, sendo o restante exportado para outros estados.

A lenta e paulatina alteração da mentalidade dos produtores de vinho no Rio Grande do Sul no século XX ampliou o mercado interno para os vinhos nacionais e estrangeiros. Os plantadores de uvas, as cooperativas, os negociantes, as estações vinícolas e escolas de agronomia investiram na melhoria do vinho nacional, e os produtores se especializaram e profissionalizaram, visando disseminar a adoção de técnicas de vitivinicultura mais adequadas e o plantio de uvas viníferas tidas como de maior qualidade. É de destacar o papel do enólogo italiano Celeste Gobbato, na direção da EEVE (Estação Experimental de Viticultura e Enologia de Caxias do Sul) entre 1928 e 1938, que se dedicou a pesquisas e produção de bibliografia técnicas.

Por obra da Companhia Vinícola Riograndense, surgiu o primeiro vinho varietal³⁰ produzido no Brasil, o vinho Granja União, que alcançou expressiva popularidade a partir do final da década de 30, segundo Cabral (2005 *apud* MALHEIROS, 2006).

Outra sensível mudança mercadológica surgiu no princípio da década de 70, na esteira do “milagre brasileiro”, com a instalação no Rio Grande do Sul de multinacionais produtoras de vinhos finos e de mesa. Surgiram Moët & Chandon, Heublein, Segrain’s e Martini Rossi, que inovaram ao trazer novas tecnologias e enólogos formados em escolas estrangeiras, o que obrigou as empresas familiares e nativas a modernizar e aprimorar seus métodos de produção, distribuição.

Nas décadas de 70 e 80, o vinho passou a adquirir elevado *status* social entre setores da classe média, ampliando a disseminação e o apreço pela bebida. Foi neste período que o vinho passou a ter expressiva presença regular nas páginas de jornal, nas colunas especializadas em gastronomia e nas edições especiais de revistas focadas nas áreas masculinas, femininas ou de decoração (CABRAL, 2005).

³⁰ Vinho varietal é o vinho identificado com o nome da variedade da uva no rótulo. É preciso que exista no mínimo 70% desta uva na garrafa.

2 CONFRARIAS DE DEGUSTADORES DE VINHOS FINOS NO RIO GRANDE DO SUL

A estabilização da economia na década de 90 e a abertura do mercado brasileiro às importações, proporcionaram diversas mudanças nos padrões de consumo, tendo o vinho fino assumido lugar de destaque entre os apreciadores, ocasionando a expansão do consumo deste produto. Na esteira dessas mudanças, começaram a se formar diversas sociedades reunindo gastrônomos, enófilos e enólogos, denominadas confrarias, que passaram a divulgar suas práticas e a disseminar seus encontros para degustar vinho, valendo-se do interesse que a mídia passou a dispensar ao tema.

O termo confraria define um conjunto de pessoas que se associam tendo em vista interesses e objetivos comuns, geralmente membros de uma mesma classe social e adeptos de estilo de vida semelhante. O termo provém do francês *confrèrie*. As confrarias podem ser de natureza esotérica, religiosa (as irmandades ou ordem terceira), ou secretas, caso da maçonaria. Geralmente, as confrarias são formadas para se degustar vinhos, espumantes ou refeições. E, no âmbito destas, formam-se outras menores, por indivíduos apreciadores de charutos e destilados (conhaque).

No Brasil a primeira entidade formada em torno do consumo do vinho foi a Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho (SBAV), em 1980, na cidade de São Paulo, que, em seguida, se disseminou pelas capitais e principais cidades do país. Seus integrantes se caracterizam por não serem ligados à produção do vinho de forma direta, mas, segundo Cabral (2005, *apud* MALHEIROS, 2006, p. 41), o objetivo primordial da fundação da entidade é “reunir os estudiosos, apreciadores e amigos do vinho para promover e estimular o hábito de degustação do vinho”. Após surgiram outras sociedades, também com grande influência nas avaliações e degustações de vinhos, entre as quais destaca-se a ABS (Associação Brasileira de Sommeliers³¹), fundada no Rio de Janeiro em 1983.

Um segmento que tem estreita ligação com a cultura e consumo do vinho no país é o da literatura e das publicações especializadas. Em livrarias ou bancas de revistas pode ser encontrada vasta gama de revistas, livros e enciclopédias versando sobre a produção de vinho, regiões produtoras no mundo, serviços do vinho e indicação de utensílios para melhorar os

³¹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SOMMELIERS (ABS) é uma entidade sem fins lucrativos que congrega os *sommeliers*, profissionais do serviço de vinhos nos restaurantes mais categorizados.

rituais de consumo. Além da expansão do mercado editorial de enologia, inúmeros programas de televisão vêm contribuindo para a disseminação e variação do gosto pelo consumo de vinhos finos. No Rio Grande do Sul cresce muito a oferta de cursos de iniciação à degustação e do serviço do vinho, bem como as boas maneiras de degustação.

Minha primeira grande motivação para a leitura sobre vinhos se deu no início de 1980, quando eu lia a coluna semanal do jornalista José Manosso, já falecido, no jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, indicando cursos de degustação de vinhos e dando dicas sobre os melhores vinhos nacionais que, em pequeno número, vinham surgindo no mercado vinícola. Na época, não se importavam vinhos com as facilidades atuais.

Outro segmento econômico, em franca ascensão e muito ligado ao vinho são as viagens de cunho enológico para regiões da França, Itália, Espanha e Portugal. Menos dispendioso que as viagens ao exterior, há indicação de viagens enoturísticas ao município gaúcho de Bento Gonçalves, à região do Vale dos Vinhedos, que, além de berço da vitivinicultura do Rio Grande do Sul, ostenta lindas paisagens, comparadas às da Europa. As empresas vinícolas da região vêm atraindo crescente proporção de turistas. Aproveitando o aumento do turismo, o grupo de hotéis da bandeira Mercury construiu um hotel com o serviço de tratamentos medicinais do corpo à base de vinhos, um SPA³², próximo à vinícola Miolo. As vinícolas Casa Valduga e Vinícola Dal Pizzol também criaram empreendimentos visando atrair enoturistas.

No 1º Congresso Latinoamericano de Enoturismo, realizado em Bento Gonçalves, em setembro de 2010, o antropólogo espanhol Luis Vicente Elias Pastor, estudioso do enoturismo no mundo, afirmou que “no futuro o turismo será dos sentidos, do contato desde os vinhedos à degustação”. Explanou que não é a compra de vinhos a razão principal das visitas às vinícolas, mas o conhecimento cultural do vinho³³, além de outros atrativos, como a gastronomia, a ecologia.

A gastronomia, como reunião festiva ao redor de uma mesa, praticada de forma regular e frequente, possibilita o alargamento das relações de sociabilidade. É o que acontece em Porto Alegre, por exemplo, com um grupo de advogados, escritores e editores que há três

³² O primeiro centro brasileiro de tratamentos vinoterápicos, instalado no complexo Hotel & Spa do Vinho Caudalie, no Vale dos Vinhedos, propagandeia a alta qualidade e a propriedade rejuvenescedora da uva (SPA). Disponível em: <<http://www.spadovinho.com.br/index.php?pag=spa>>. Acesso em: 21 dez. 2011).

³³ MASCELA, Rosa Silvia. **Pelos caminhos do vinho**. Disponível em: <<http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/60/artigo187392-1.asp>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

décadas formaram a Caravana Gastronômica e, semanalmente, se reúnem em algum restaurante da capital para “trocar impressões sobre gastronomia”.

As refeições promovidas nestas sociedades gastronômicas, de modo geral, têm sido harmonizadas com vinho ou espumante. Estes encontros servem para divulgar a cultura do vinho nas degustações ou mesmo em palestras, cursos e outros eventos relacionados ao vinho.

Há inúmeras sociedades formadas para degustação gastronômica em Porto Alegre. Além de os restaurantes surgidos com a *nouvelle cuisine* na década de 70, que criaram a “refeição arte”³⁴ e servem pratos com porções menores e de forma refinada e decorativa, surgiram reuniões de grupos de pessoas com o intuito de “imitarem a arte” e, por diletantismo, os *chefs* apresentarem para um grande público, ou apenas restrito aos membros da confraria, suas habilidades de *gourmets*. Foi com este espírito e objetivo que em 2000 formou-se em Porto Alegre a Confraria da Construção Civil, composta por construtores, engenheiros, arquitetos, “homens que construíram a cidade”, transformados em *chefs*. Sua primeira reunião oficial ocorreu em 10 de março de 2001. Seus membros se reúnem na última segunda-feira de cada mês num local especialmente preparado nas dependências de uma empresa, “onde não se ocupam somente de cimento e tijolo, mas produzem obras maravilhosas ao montar um prato moderno ou mais tradicional”³⁵. Na página 31 do terceiro livro compilado pela Confraria, *Construtores, Engenheiros e Chefs*, (2010³⁶), um dos membros definiu o espírito do grupo: “Em nosso cotidiano construímos prédios, casas, hospitais, escolas, estradas e cidades. Na Confraria construímos amizades”.

O sentido da expressão anterior é completado pelo parágrafo da página 23 do referido livro:

O mais interessante é que a CONFRARIA reunia concorrentes num negócio muito disputado, mas que naquelas noites trocavam as rivalidades e interesses comerciais por um clima magnífico, proporcionado pela boa gastronomia e bons vinhos apresentados pela empresa VINHOS DO MUNDO.

Em Porto Alegre, a Confraria do Cordeiro, fundada em 30 de setembro de 1999, reúne criadores de ovinos, apreciadores de carne ovina e jornalistas ligados ao setor pecuário ou à gastronomia. Um dos objetivos da confraria é difundir o consumo da carne ovina,

³⁴ Oposto às pantagruélicas churrascarias mais populares, é apresentada em porções menores, de forma refinada e decorativa.

³⁵ Conforme reportagem: CAPA. **Correio do Povo**, Porto Alegre, Caderno Vitrine – Gastronomia. 17 jul. 2011.

³⁶ O primeiro livro *Construindo Sabores* foi publicado em 2004 e o segundo, *Porto Alegre Obras & Sabores*, em 2006.

principal ingrediente para a preparação dos jantares mensais que ocorrem na primeira segunda-feira do mês e que já somam mais de 100 encontros gastronômicos. Um dos grandes incentivadores é o jornalista Danilo Ucha, autor de três livros que contam as histórias da ovinocultura no Rio Grande do Sul, que, por conta do clima, é um dos estados brasileiros mais adequados à criação de ovinos, e a história da Confraria do Cordeiro, além de conter receitas elaboradas com a carne ovina. A exemplo de outras confrarias, a do Cordeiro foi criada na época em que a “carne ovina estava no ostracismo e a ovinicultura gaúcha se encontrava lá embaixo, por causa da crise internacional da lã” (citado no *blog* do jornalista). A divulgação dos derivados de ovelha pelos integrantes da Confraria (empresários, jornalistas e criadores) foi intensa na última década, e hoje já se percebe enorme procura pela carne ovina no mercado gaúcho, bem como em São Paulo e Rio de Janeiro, onde o quilo chega a custar R\$ 70,00.³⁷

As razões de encontros gastronômicos são muitas. Alguns clubes têm incentivado a formação de cozinheiros amadores em suas dependências, com destaque para o União Cooks, do Grêmio Náutico União, de Porto Alegre. Segregando-se em grupo formado exclusivamente para as mulheres associadas e não associadas, no mesmo clube, em 2009 foi criada a Confraria União D’Elas. Suas participantes se reúnem na segunda quinta-feira de cada mês em “evento gastronômico para trocas de experiências culinárias”, segundo o *site* do clube.

É crescente a participação das mulheres em confrarias de vinhos, espumantes e de cozinheiras, com a frequência de cursos onde aprimoram seus conhecimentos. Historicamente, as mulheres sempre comandaram as ações nas cozinhas de seus lares. O gradativo ingresso delas no mercado de trabalho desincumbiu-as desta tarefa e o homem passou a ocupar este espaço, dentro de casa ou em confrarias criadas com o objetivo de interagirem na arte de cozinhar. A pressão de dupla ou tripla jornadas enfrentada pela mulher contemporânea é compensada pelo diletantismo da atividade culinária em confraria, um meio de “aliviar as tensões do cotidiano.” A participação em cursos e as demonstrações de suas habilidades culinárias são relatadas como um agradável conagraçamento e interação nas reuniões com outras *chefs de cuisine*. É um “charme diferente”³⁸, que normalmente é celebrado em formaturas, com direito a fotos, estampadas no *site* do clube social onde é

³⁷ Dados obtidos na Febrocarne, entidade associativa que representa os interesses dos produtores de ovinos.

³⁸ Sem caracterizar pesquisa etnográfica, trouxe estas impressões que obtive de uma profissional que atua como mídia no meio publicitário.

realizado, além de representar uma experiência diversa da que acontece em casa, onde há a obrigação de elaborar alimentos para a família.

As confrarias se caracterizam pela identidade dos indivíduos que as compõem e objetivam primordialmente difundir conhecimento e consumo. A divulgação da ciência do vinho e seu consumo têm encontrado nestas entidades estabelecidas e com caráter formal regido por estatuto e regras próprias de funcionamento e de inclusão e participação de seus integrantes, o *locus* adequado em que seus membros exercem a capacidade de agregação e praticam atos de sociabilidade. Tais confrarias funcionam não objetivando lucratividade, ao contrário das denominações comerciais, tais como confraria do pastel, confraria da panqueca, etc.

Segundo Bourdieu (2006, p. 176), no consumo alimentar e de vinhos nas confrarias são realçadas as diferenças de posição social. A socialização que ocorre nas confrarias contribui para a formação do *habitus* que condiciona as preferências de consumo por determinados bens, concorre para a formação do gosto, nos rituais de comensalidade³⁹ e padrões de sociabilidade. “Um elemento importante desse sistema de tribos é que as expressões públicas de associação, pela adoção de estilos de vida característicos, estão se tornando cada vez mais comuns”, segundo Maffesoli (1987 *apud* SLOAN, 2006, p. 41). Este fenômeno está caracterizado pela disseminação de associações, sociedades e confrarias e a realização de eventos de degustação de vinhos finos e espumantes, nos quais, além do interesse comercial, está bem presente “um sistema de códigos usados para manter a exclusividade e estabelecer critérios de associação” (SLOAN, 2005, p. 41), aos quais os participantes aderem por afinidade de gostos.

As distâncias e os conflitos entre classes dominantes e classes dominadas se refletem nos diferentes *habitus*. É interminável a “dança de lutas entre as classes – a luta das boas maneiras, dos gostos e dos estilos de vida – [...]” (SLOAN, 2005, p. 53). Os gostos, os estilos e os conhecimentos adquiridos nas diferentes posições de classe e nas práticas sociais tanto aproximam quanto distanciam os indivíduos. As confrarias de vinhos aproximam indivíduos com gostos afins, por meio dos quais eles se “identificam socialmente” nas atividades e nas degustações coletivas (BACCEGA, 2008, p. 106). Segundo Bourdieu (2006, p. 173):

³⁹ Comensalidade significa comer e beber juntos ao redor da mesma mesa. Deriva do latim “mensa” e significa conviver à mesa, ritual que envolve não somente o padrão alimentar ou o que se come, e principalmente como se come. E a primeira comunidade que se estabeleceu em torno do alimento pode ter sido a família, termo que, segundo Mauss (1988), provém do sânscrito *dhaman*, casa.

O bar⁴⁰ não é apenas o local em que se vai para beber, mas para beber em companhia e em que é possível instaurar relações de familiaridade baseadas na suspensão das censuras, convenções e conveniências que devem ser respeitadas nas trocas com estranhos.

As classes dominantes tendem a estigmatizar o estilo de vida dos dominados, cujo consumo se vê premido pelo custo econômico. Os dominantes exercem poder simbólico em função do conhecimento e do consumo diferenciado de vinhos, tanto que evitam consumir vinhos finos “com quem não entende de vinho” ou com aqueles que consideram ter comportamentos e hábitos vulgares (BOURDIEU, 2006, p. 170).

Bourdieu (2006, p. 360) cita que “os efeitos da dominação implicam, em boa medida, na adaptação e conformidade mimética dos dominados aos padrões dominantes”.

“[...] espumantes à guisa de champanha⁴¹, corino em vez de couro, reproduções no lugar dos quadros, indícios de um desapossamento em segunda potência que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos” (Idem, p. 361).

Segundo Bueno (2005, p. 15): “O *habitus* das classes dominantes representa a relação burguesa com o mundo social, que é organizado, restrito e estetizado”.

Muitos indivíduos pertencentes à classe média e mesmo de classe baixa frequentemente procuram “imitar os ricos”, na pretensão da afirmação social, em busca de maior status. Coisa de “novo rico”, espicaçam seus detratores situados em posições sociais superiores. Tal imitação, que historicamente nada tem de nova, como revela Norbert Elias (1995), foi rotulada de “*masstige*”, mescla de “*mass*” com “*prestige*”, popularizado nos Estados Unidos, como “democratização do luxo”.

⁴⁰ Que pode ser no ambiente de uma confraria de vinhos.

⁴¹ O termo champanhe só pode ser dado ao vinho branco ou tinto, que pelo método de elaboração, forma borbulhas, espuma, produzido em Champagne, região nordeste da França. Legislação própria oriunda de acordos da União Européia ampara a Denominação de Origem Controlada, uma espécie de marca registrada, por força de normas internacionais no setor de vinhos finos. Assim, qualquer vinho semelhante, mesmo produzido pelo método champanhês em outras regiões do mundo, só pode ser denominado espumante, cava, nunca champanhe. Situação semelhante ocorre com o conhaque (cognac), reservado aos destilados de uva produzidos na região francesa de Cognac. A regra tem validade mais rigorosa para produtos destinados à exportação.

2.1 SBAV – SOCIEDADE BRASILEIRA DOS AMIGOS DO VINHO

A SBAV mantém núcleos regionais nas capitais dos estados do Brasil e em outras importantes cidades brasileiras. No Rio Grande do Sul, além da sede em Porto Alegre, há núcleos em Caxias do Sul, em Uruguaiana e em São Leopoldo. Concentrei a parte principal da minha pesquisa de campo na SBAV/RS, núcleo de Porto Alegre. A sala de reuniões da SBAV/RS do núcleo regional Porto Alegre localiza-se na cobertura de um prédio situado no bairro Rio Branco, em espaço bem ventilado e amplo o suficiente para as finalidades a que se propõe a entidade. Há uma cozinha montada com equipamentos para a confecção de refeição, que ocorre em eventuais jantares harmonizados. A capacidade da sala, o tamanho da mesa retangular e o número de cadeiras são adequados para acomodar até 16 pessoas (este é o número médio de membros de cada grupo). Confrarias de degustação de vinhos em grupo reduzido possibilitam dinâmica mais adequada para a degustação. Até a observação das práticas do grupo são facilitadas. A Sociedade tem 25 cadeiras para formar um outro *lay-out*, ao estilo de sala de aula, quando são apresentados vinhos por alguma vinícola. As refeições harmonizadas, quando ocorrem, caracterizam-se pela combinação do cardápio com os vinhos escolhidos.

As reuniões de degustação de vinhos acontecem semanalmente nas noites entre segunda e quinta-feira. Encaminhei meu pedido de participação no grupo das quintas-feiras, sendo aceito inicialmente como “pesquisador convidado” para desenvolver minha pesquisa, antes de ser aceito como sócio da SBAV/RS.

A função primordial da SBAV é discutir enologia, cooperar com as entidades do setor vinícola para melhorar a qualidade dos vinhos brasileiros e manter relacionamento com outras instituições nacionais e estrangeiras, ligadas aos vinhos⁴². Para tanto, a Sociedade tem sediado, promovido e apoiado cursos, conferências e palestras (algumas na própria sede), sempre ligadas à produção e ao consumo de vinhos. Seus membros participam de eventos de lançamento de produtos relacionados ao vinho e de divulgação da bebida para o público em geral, como feiras especializadas, em especial a da Semana do Vinho⁴³. O principal objetivo da SBAV/RS está nas sessões de degustação semanais, às quais comparecem os associados,

⁴² SOCIEDADE BRASILEIRA DOS AMIGOS DO VINHO (SBAV). Disponível em: <<http://www.sbav.com.br/novo2004/>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

⁴³ Por legislação estadual, foi instituído no RS o primeiro domingo de junho como o Dia Estadual do Vinho.

nos seus respectivos dias da semana, em reduzidos grupos de *degustação*, por volta de 12 participantes.

A biblioteca da SBAV/RS, situada à esquerda da entrada, contém um acervo de mais de duas centenas de livros e exemplares de leitura, todos relacionados à área de vinhos e espumantes. Na minha pesquisa bibliográfica, consultei alguns deles. Na parte frontal superior do armário da biblioteca há uma placa de bronze com o nome de Maria Izolda Paes, importante enófila gaúcha, já falecida, que teve grande participação na divulgação do vinho e foi distinguida pela *Confrérie des Chevaliers*⁴⁴ com a medalha *Tastevin*, em Paris. Nas paredes há alguns quadros, mapa de regiões viníferas e um relógio ilustrando o vinho.

O ingresso no quadro de associados da entidade se dá mediante o cumprimento de determinados requisitos estatutários: preencher proposta de ingresso, assinado também por um sócio indicante, posterior apreciação em reunião de diretoria e aprovação pela maioria dos membros da diretoria da Sociedade. Uma vez inserido no quadro social, o novo associado deve seguir determinadas regras de conduta e sociabilidade durante as reuniões. O objetivo principal das reuniões que ocorrem na entidade é o de consumir vinhos. Todavia, mesmo havendo em cada sessão de degustação o consumo razoável de vinhos com até 15% de álcool, o ambiente se mantém dentro de normas de convivência social agradável e de *finesse*. Não se tem notícia de algum “comportamento inconveniente ou inadequado” durante as degustações ocorridas desde a fundação da SBAV/RS Porto Alegre, segundo informação repassada por Cíntia⁴⁵, Diretora Social da Sociedade. As regras estabelecidas de “não serem debatidas questões político-partidárias, ideológicas, religiosas ou raciais” tornam a entidade um ambiente “sagrado” para a devoção apenas ao vinho e à gastronomia, que em função desta habitualidade dos encontros alguns membros criam relações mais amistosas entre si.

Para cobrir os custos de locação do espaço, limpeza do ambiente, reposição de material da SBAV/RS, seus associados contribuem semestralmente com o pagamento de determinado valor e se cotizam para pagar os vinhos consumidos a cada reunião.

⁴⁴ Fundada em 1703 na Borgonha com o nome de *Ordre de La Boisson*, tendo assumido em 1934 o título atual de *Confrérie des Chevaliers du Tastevin*, na condição de a mais renomada confraria de vinhos do mundo (confraria báquica) reúne alguns dos maiores conhecedores mundiais de vinho nas suntuosas dependências do *Chateau de Clos de Vougeot*, charmosocastelo francês do século XII. Em trajes apropriados e uso de insígnias significativas, os confrades, que ostentam o pomposo título de *Chevalier de Tastevin*, promovem “a educação vitivinícola e gastronômica”. Na época da fundação, o objetivo primordial da confraria era para elevar o consumo do vinho francês.

⁴⁵ É o nome fictício, como serão de todos os demais entrevistados e meus informantes nesta pesquisa.

A pesquisa realizada no período de convivência com os membros da SBAV/RS teve maior ênfase nas sessões de degustação das quintas-feiras, em torno de quinze, e na festa de encerramento de 2010. Mesmo sem poder entrevistar todos seus membros, o grupo contribuiu com a pesquisa e possibilitou observações. Em minha primeira participação no grupo em abril de 2010, Pedro, coordenador do grupo das quintas-feiras, pediu aos membros para cooperarem com meu trabalho acadêmico. “Consolem-se, caros sbavianos, o senhor Paulo não vem para bisbilhotar ninguém de nós”, disse. Seu apoio me alentou e ajudou a dissipar as desconfianças da maioria dos presentes naquela sessão de degustação. Mesmo assim, inicialmente houve alguma resistência em repassarem informações, como é típico entre informantes de classe média e média alta, que tendem a preservar sua intimidade, seus hábitos, padrões de consumo, renda, idade. Com o passar das sessões, fui me entrosando melhor no grupo, obtendo maior receptividade à pesquisa. A compreensão do meu propósito acadêmico pelos participantes da Sociedade possibilitou a coleta de dados com uma dezena de seus associados.

Meu ingresso como associado do núcleo regional de Porto Alegre da SBAV/RS em abril de 2010 e a convivência nas sessões de degustações com os membros mais antigos da Sociedade possibilitaram a “observação participante” (OLIVEIRA, 2006, p. 24). A expressão antropológica inglesa *fieldwork* define que o “olhar e ouvir” são os atos cognitivos mais preliminares no trabalho de campo da pesquisa.

Na minha primeira participação em 8 de abril de 2010 o Presidente da entidade e participante daquele grupo, Domingos, também explanou aos demais confrades meu propósito e pediu colaboração para minha pesquisa. Presumo que a ele pareceu muito normal minha participação, pela sua condição de professor universitário, como também Júlia, sua esposa. Como não haveria jantar naquela noite, e ao autorizar-me participar da reunião, Pedro, coordenador do grupo sugeriu-me que levasse algo para consumir junto com os vinhos. Levei queijo, pão italiano e salame fatiado, pois em tese combinam com qualquer vinho. Naquela sessão e nas seguintes, fui observando que aquele grupo se caracteriza por degustar os vinhos combinando com estas iguarias, além de pastrame.⁴⁶

⁴⁶ Pastrame é um fiambre elaborado exclusivamente com carne bovina, cozida, defumada e condimentada com especiarias (páprica, pimenta e cominho) e é consumido em sanduíches ou em forma de canapé. (WIKIPEDIA. **Pastrame**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pastrami>>. Acesso em: 29 jul. 2011).

Desde sua fundação em 1982, já passaram pela SBAV/RS mais de 2.000 aficionados pelo vinho. Segundo Cíntia, diretora social, a proporção de mulheres tornou-se semelhante à de homens na SBAV/RS, processo que avançou nos últimos dez anos. A dedicação das mulheres ao ofício da degustação é emblemática. Em matéria numa reportagem no caderno *Donna de Zero Hora* de 22-08-2010, a confeiteira Cíntia, médica, referindo-se à sua devoção ao vinho e ao crescente interesse feminino pela bebida, declarou: “tem gente que gosta de sair para comprar roupa, eu gosto de sair para comprar vinho”. Retratando a mudança de comportamento das mulheres no consumo de bebidas alcoólicas, a reportagem, que também entrevistou a advogada Vera e mais uma médica, confeiteiras da SBAV/RS, desmistifica a ideia de que as mulheres consomem apenas “vinhos mais doces ou mais leves”, os chamados “vinhos adamados”. Ao menos no caso das entrevistadas, tal perspectiva não corresponde à realidade. Muitas mulheres estão aprimorando seu conhecimento sobre vinhos e modificando seu gosto, partindo para consumo de vinhos que outrora eram privilégio apenas dos consumidores masculinos: vinhos mais estruturados, de sabor muito seco.

Na SBAV/RS, houve reuniões em que a participação feminina superou a dos homens. Assim, “se igualam em conhecimentos de enologia aos seus maridos, namorados ou amigos”, conforme relatado na matéria do jornal. O resultado de uma pesquisa elaborada em 2009 pela Diageo⁴⁷, líder mundial em negócios com bebidas alcoólicas, com filial em São Paulo, revelou que 65% dos consumidores de vinho no Brasil são mulheres. Este perfil também se aplica ao Rio Grande do Sul, conforme a pesquisa. “É claramente uma tendência o aumento do interesse das mulheres pela bebida. Cada vez mais elas discutem o assunto, organizam encontros para degustação e vêm comprar com mais frequência”, afirmou à reportagem Gabriela Martinez, gerente da importadora Vinhos do Mundo. Percebe-se que cada vez mais as mulheres vão se inserindo no processo de consumo de vinhos finos, tornando-se *experts* no conhecimento e modelando seu gosto também por vinhos mais encorpados.

Abaixo, seguem descrições de perfis de alguns dos integrantes da SBAV/RS dos quais obtive mais informações e com os quais compartilhei mais amiúde.

⁴⁷ A palavra Diageo provém do latim *dia* (dia) e do grego *geo* (mundo) para dizer que “em todos os dias do ano e por toda parte as pessoas comemoram com nossas marcas”. (HISTÓRICO da empresa. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/associados3.php?id=82>>. Acesso em: 20 jan. 2012).

Augusto: Residente no bairro nobre Mont Serrat, casado, é o mais jovem integrante do grupo SBAV/RS, pois ingressou em 2009, tem 40 anos de idade, é advogado especialista em direito tributário, e encontrei-o em apenas uma das quintas-feiras, noite da apresentação de uma vinícola. Tem participação ativa no grupo das quartas-feiras. Ele entende que o consumo de vinhos (que faz há 23 anos, intensificado nos últimos 10) “não mantém a minha boa saúde, por ser um alimento extremamente calórico”. Para ele, “o consumo de vinho (e bebidas alcoólicas em geral) prejudica o desempenho de práticas desportivas”. Afirmo existir um “acelerador” na intenção de conhecer um número cada vez maior de vinhos, definindo seu estilo por consumo de vinhos mais austeros e equilibrados, em detrimento de vinhos com sabor de frutas vermelhas. Mesmo à beira da praia ou da piscina, “prefere o vinho à cerveja”. Afirmo que seu gosto pessoal é influenciado por marcas ou vinícolas que apresentem histórico de qualidade. Mas, principalmente teriam sido “as características intrínsecas entre os vinhos” (típicas e desconhecidas) que o influenciaram a adquirir o hábito de consumi-los. Parafraseou o historiador Hugh Johnson, que afirma não haver garrafas de vinhos iguais. Consome vinhos com mais frequência em sua residência, de preferência em boa companhia, como frisou na entrevista. Frequentemente convida amigos ou familiares para consumir vinhos em casa. Possui uma adega climatizada⁴⁸ com capacidade para 200 garrafas, que, para ele, “já está ficando pequena”.

Bernardo e Graça: Tanto Bernardo quanto a esposa Graça participam da SBAV/RS desde 2002. Desde então fazem anotações em um diário sobre os aspectos dos vinhos e alimentos degustados nas sessões em que participaram na Sociedade. Anotaram 120 sessões de degustação. Graça (50 anos de idade) é especialista em endodontia e Bernardo (57) é engenheiro eletrônico, com mestrado em engenharia de produção. Residem em Porto Alegre, no bairro Petrópolis, e são de classe média alta. Apreciam vinhos desde cedo. São de origem italiana e naturais de Bento Gonçalves, município considerado um dos berços da vitivinicultura gaúcha, o que, segundo Bernardo, justifica serem apreciadores da gastronomia e de vinhos finos, e os fez adquirirem o gosto pelo vinho. Segundo ele, “a gastronomia é uma arte e como gostamos de arte...”. Associaram-se à SBAV/RS por indicação do associado Pedro. Graça afirmou que “o gosto mudou até pela oportunidade de conhecermos outros vinhos/adeegas”. Uma resposta que sintetiza o aspecto da mudança do gosto dos degustadores

⁴⁸ Nos últimos anos, com a abertura de muitas lojas especializadas em vinhos finos, o mercado de adegas climatizadas entrou em franca ascensão e se tornou um acessório que enófilos estão incorporando ao seu mobiliário doméstico, para melhor conservar vinhos e espumantes.

habituais, a exemplo dos participantes da minha pesquisa, foi: “Provavelmente alguns vinhos que tomávamos antes de apurar o gosto, agora não os tomaríamos mais”. Graça afirma que “consegue” se manter no consumo limitado e diário da “dose recomendada” de um cálice de vinho fino. Ela e Bernardo têm uma adega climatizada para 50 garrafas e mantêm um estoque de reserva, de aproximadamente 200 garrafas, abrigadas da luz e do calor.

Cíntia: É médica endocrinologista, com pós-doutorado, tem 47 anos e é Diretora Social da SBAV/RS, núcleo regional de Porto Alegre. Participa do grupo das quintas-feiras. Fez cursos de degustação de vinhos quando já gostava de vinhos. Afirma: “tem gente gosta de sair para comprar roupa, eu gosto de sair para comprar vinho”. Este hábito da enófila Cíntia compõe seu gosto. Toda vez que retorna de viagem a alguma região vinífera (Portugal, Chile, Argentina), costuma trazer na bagagem alguns exemplares de vinho, que são degustados pelo grupo da SBAV/RS. Afirmou que o vinho é um de seus *hobbyes* em viagem e que “não resiste a uma loja de vinhos”. Por isso, vai “garimpando novos rótulos”, pois procura sempre fazer viagens com a enologia embutida. Seu interesse pela bebida vem desde os 22 anos de idade. Ela está na SBAV/RS há 10 anos, quando foi convidada por Pedro a se associar. Consome vinho de 4 a 5 vezes por semana com as amigas, “que já entendem bastante de vinhos” e as influenciou a degustarem vinhos. Raramente bebe sozinha.

Clóvis: É investidor em ações no mercado financeiro, com 46 anos de idade. Está na SBAV/RS desde 2002. Para ele, “um bom vinho” é aquele “que proporciona prazer”. É adepto do consumo de charuto, hábito para o qual tem encontrado ambiente favorável entre os consumidores de vinhos⁴⁹. Prefere restaurantes mais requintados e raramente frequenta restaurantes de *fast food*. Adquiriu o hábito de consumir vinhos há 10 anos, “por curiosidade e experimentação”. Costuma comprar vinhos por preços que variam de R\$ 50,00 a 200,00. Conserva os vinhos em uma adega de 60 garrafas.

Júlia: Ela e o marido Domingos exercem a profissão de professores universitários na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ela em Estatística, ele em Física. Ambos são doutores em suas áreas acadêmicas. Júlia, de 60 anos, está na SBAV/RS desde 1998. Disse ter ficado “mais exigente em gosto de vinhos” desde que adquiriu o hábito de bebê-los há 15

⁴⁹ É usual o consumo de vinho com charutos e cachimbos. (SILVA, Eduardo. **Encontro de Poa – De Lantier**. Disponível em: <http://www.amigosdocachimbo.com.br/web/2004_05_DeLantier/delantier3a.jpg>. Acesso em: 19 maio 2011.

anos. Junto com o marido frequenta assiduamente as reuniões e se relaciona bem no grupo. Indicou o trabalho de uma colega, professora na mesma universidade, cujas pesquisas e obras versam sobre o *consumo*. Aprecia muito anteceder a refeição, em festas, degustando um espumante.

Domingos: É tido no grupo SBAV/RS das quintas-feiras como grande estudioso de vinhos. Juntamente com a esposa faz parte desta sociedade desde 1998, mas consome vinhos “há 40 anos por influência familiar”. Para ele, beber um bom vinho é “uma experiência hedônica”. Já na segunda reunião me puxou para o lado da mesa, antes da degustação daquela noite, e “me sabatinou”. Achei isto o máximo, pois ao menos pude avaliar os meus conceitos adquiridos em leituras e pesquisas, além de o seu gesto representar interesse por meu trabalho acadêmico. Já fez inúmeros cursos de degustação de vinhos no SENAC, na Serra Gaúcha e no exterior (Argentina e França). Dispõe de uma adega para 1.000 garrafas, o que é uma raridade, que mantém no sítio no interior do município de Mariana Pimentel, próximo de Porto Alegre, onde em 1998 criou uma vinícola de porte médio. Como *hobby*, Domingos coleciona em torno de 10 mil rótulos dos vinhos que degusta, e anota suas características no verso. “Esta coleção é uma espécie de diário rotulado”, dito em tom de brincadeira pela esposa Júlia. À pergunta “o que significa um bom vinho para você?”, Domingos respondeu: “um vinho cheio de informações da cultura local, do processo, do *terroir*”⁵⁰. Os confrades da SBAV/RS consideram-no um estudioso dos vinhos, sendo suas avaliações e conceitos emitidos, bem acolhidos pelo grupo. Em 25 de setembro de 2010, Domingos foi aceito na *Confrérie des Chevaliers du Tastevin*, no Chapitre de l’Equinoxe no *Chateau de Clos de Vougeot*, na Borgonha. Até o momento ele é o quarto confrade da SBAV/RS a ser distinguido com esta alta honraria, à qual têm direito enófilos de todas as partes do mundo que tenham se destacado na divulgação e no conhecimento do vinho. O ritual de entronização de cada novo membro da *Confrérie*, é cercado de pompas, dignas de grandiosos eventos sociais. Como professor do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, dedica-se à realização de pesquisas sobre “aplicações do sensoriamento remoto em estudos de vegetação e viticultura” com uso de imagens de satélites. O artigo elaborado em parceria com mais dois pesquisadores, relatando as pesquisas, está publicado na *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, da

⁵⁰ *Terroir*, em vitivinicultura significa terra, para designar fatores geográficos naturais (clima, relevo) e humanos (técnicas de produção e manejo).

Associação Brasileira de Enologia, edição de setembro de 2010. Frequentemente Domingos é convidado para ministrar cursos, até no exterior, relativos à sua especialidade acadêmica. Durante os meses de abril a junho de 2011 esteve na França, a convite do programa de pós-graduação “*International Master Vintage*” na *École Supérieure d'Agriculture d'Angers (ESA)*. E, como membro da *Confrèrie des Chevaliers du Tastevin*, aproveitou tempos livres e participou de eventos no castelo de Vougeot e também visitou algumas vinícolas em Portugal, onde adquiriu alguns vinhos que foram degustados na noite de 14 de julho pelos membros da confraria. As viagens de Domingos a algumas regiões vinícolas da França para ministrar aulas relativas a sensoriamento remoto, geoprocessamento, por convite das universidades locais, conferem-lhe respeitabilidade e prestígio entre os associados da SBAV/RS.

Manoel: Começou a apreciar vinhos quando tinha entre 14 e 15 anos, vendo o pai degustá-los. “Parecia ser algo extremamente refinado apreciar vinhos e conhecer algo sobre o assunto”, afirmou. Tem o hábito de consumir vinhos sozinho, em especial, “sob o toldo de meu motorhome na beira da praia comendo ostras cruas”, já que é campista. Certa feita expressou seu “gosto em conversar sobre vinhos”. Manoel tem 59 anos e é engenheiro eletricitista. Degustar um bom vinho, para ele, significa desfrutar “momentos de reflexão sobre a nossa evolução como seres humanos, necessidades básicas de sobrevivência, quanto de trabalho tem naquela garrafa, que comida ficará bem com ele”. Como confrade do União Cooks desde 1995, Manoel é exímio preparador de pratos especiais, como o *cassoulet*, que apresentou com maestria aos confrades na noite de 26 de maio de 2011.

Marta: Marta é uma enófila muito participativa no grupo das quintas-feiras na SBAV/RS, juntamente com o marido Pedro, coordenador daquele grupo. Ambos se mostram muito afáveis com todos os participantes do grupo. Tem o hábito de consumir vinhos há 18 anos e foi influenciada “pela paixão do marido por vinhos”. Realizou o primeiro curso de degustação na Serra Gaúcha em 1994. Nos anos seguintes, fez outros tantos. Considera que participar dos eventos semanais da SBAV/RS lhe permite acumular conhecimento sobre vinhos finos. Não bebe vinhos em almoços durante a semana, reservando este hábito para o jantar diário, em pequenas porções. Raramente bebe sozinha, mas não dispensa um espumante brut, “quando sinto vontade”. Compartilha bons vinhos, normalmente em casa com familiares ou com os amigos, em restaurantes. Compra vinhos

em promoções nas lojas especializadas e em supermercados, e investe numa faixa de preços de 40 a 70 reais por garrafa. Relatou que seu marido, “por conhecer muitos vinhos estrangeiros”, é quem escolhe os vinhos consumidos pelo casal nos restaurantes. O critério para consumir vinhos de maior preço depende da ocasião (aniversário, casamento e encontro de amigos e familiares). Dá preferência ao consumo de vinhos mais encorpados, pois seu gosto (tornou-se mais exigente) mudou em função do hábito do consumo regular de vinhos finos. Valoriza o critério de harmonizar os vinhos com alimentos consumidos. De suas viagens, destaca as que realizou à Espanha, França, Portugal, Itália, onde sentiu a emoção de estar em “solos de origem e contato com produtores”. Além de gostar de freqüentar boas peças de teatro, cinema, semanalmente, tem por hobby estudar o idioma francês. Ao regressar de uma viagem por regiões da França e mencionar o prazer de estar de volta ao lar e à SBAV/RS, Marta expressou que: “Uma viagem é muito legal, mas como também é bom estar de volta. Os atrasos de voos e estes aeroportos cansam a gente”. Marta também adora conviver com seus netos. Referindo-se a viagens enfadonhas, Sêneca, célebre intelectual, sintetizou que “a viagem pode ser rotineira e mundana ou algo a ser suportado como um estorvo, até o viajante regressar ao conforto do lar” (FEATHERSTONE, 1995, 204).

Pedro: Enófilo, de 74 anos, engenheiro aposentado, foi o primeiro engenheiro metalúrgico formado na UFRGS, onde chegou a ser professor, e é o decano dos confrades da SBAV/RS das quintas-feiras. Consume vinhos há 30 anos, e adquiriu o hábito após ter participado de cursos de vinhos. É adepto do consumo diário e adota o critério “custo/benefício” para adquirir seus vinhos. Aprecia ir a concertos de música erudita. É uma liderança no grupo. É afável, espirituoso e sabe contar piadas adequadas ao ambiente em que se encontra. É dele uma expressão, proferida na noite de 27 de maio de 2010: “*A Cíntia é bipolar só para a alegria*”, referindo-se à loquacidade da coordenadora da degustação daquela noite. Na reunião da SBAV/RS de 10 de junho de 2010, Pedro cochichou para uma congreira ao lado: “se não me falha a memória, este vinho eu já bebi em Bordeaux. Estava soberbo”. Tem participado de um grupo de degustações virtuais⁵¹.

⁵¹ Degustação virtual consiste em um grupo de degustadores de vinhos, em locais diferentes, avaliarem os mesmos vinhos (2 ou 3), com a sessão de degustação dirigida por um enólogo e transmitida pela internet. Pela rede social cada participante posta seus pontos e impressões.

Neiva: É uma das confeiras da SBAV/RS que atribui à entidade a evolução e mudanças do seu paladar. Cultiva o hábito de beber vinho há 25 anos. Já consumia desde criança “vinhos básicos”, mas reforçou seu estilo de vida ao morar no exterior. Também atribui o hábito de beber vinhos finos à “sofisticação do consumo no decorrer da vida e melhoria da renda”. Neiva é auditora aposentada, tem 64 anos, viveu por mais de trinta anos em Brasília, onde exerceu sua atividade profissional, e reside em Porto Alegre desde 2004. Diz que aprecia muito a gastronomia e, frequentemente, com o marido, exerce o *hobby* de cozinhar para os amigos para degustar bons vinhos, cujos preços médios são de R\$ 150,00, “mas já paguei excepcionalmente R\$ 500,00”.

Renato: É gestor de pessoal e gestor comercial, tem 46 anos. É daqueles enófilos que se agregam a um grupo de degustadores e aos poucos, com maestria, vai demonstrando seus conhecimentos de vinhos. Prefere os “tintos secos, bem estruturados, com ou sem madeira”, embora não negue seu grande apreço por um espumante brut. Frequenta a Champanharia Ovelha Negra, em Porto Alegre. Afirma que seu gosto e critérios na escolha dos vinhos que degusta, decorre do convívio com conhecedores, membros da SBAV/RS, *gourmets* e *gourmands*. É degustador de vinhos há 20 anos e possui uma adega climatizada de 30 garrafas. Adquire vinhos considerando a relação custo/benefício. É um exímio preparador de *paejja*, e o demonstrou na noite de 16 de setembro de 2010 na reunião das quintas-feiras na SBAV/RS, embora ainda não seja sócio da entidade. Há 40 anos cultiva o *hobby* de colecionar facas artesanais, possuindo hoje em torno de 250 peças. Tem sido jurado em eventos e exposições de facas, como o ocorrido em 18 de setembro de 2010, em Nova Petrópolis, eventos em que obtêm novos trabalhos profissionais. A cutelaria artesanal ocupa seu tempo e investimento no “meio afiado”. Em diversas ocasiões, o Renato descreve situações relacionadas a algum restaurante ou *chef*, conhecido dos demais membros da Sociedade e sua explanação é alvo de extrema atenção.

Vera: É advogada, e juntamente com o marido Lúcio, faz parte do grupo das segundas-feiras da SBAV/RS. Ambos residem num apartamento de cobertura em bairro nobre de Porto Alegre. Adquiriu o hábito de degustar vinhos no convívio com amigos que compartilham o mesmo gosto. Para o casal, as viagens a países e regiões produtoras de vinhos, em especial, do Velho Mundo (Europa), objetivam especialmente as visitas a *Châteaux* e vinícolas. Esteve presente nos eventos de entronização de três dos quatro

sbavianos que se tornaram membros da *Confrèrie des Chevaliers du Tastevin*. A descrição do menu (*escriteau*) desta pomposa festa dá a dimensão do glamour e do caráter tradicional do ritual, que dura cerca de 4h30min, e em que cada participante paga 190 euros. A duração do evento é demorada em função das cantorias, declamação de poesias e até piadas, em francês. Vera aprecia degustar vinho fino diariamente e o faz há 17 anos. Considera que seu gosto (paladar) em relação ao vinho sofreu mudanças, e passou a apreciar “vinhos mais equilibrados, menos amadeirados”. Um vaso contendo ramos de videira, trazidos da renomada vinícola catarinense Villagio Grando, decora o átrio de entrada do apartamento. Tal decoração tem um sentido simbólico para quem aprecia tudo o que se refere ao vinho. A frase expressada por Vera: “Os châteaux, a paisagem, as lojas, os restaurantes, a história: tudo gira em torno do vinho”, diz do quanto é emblemático para ela e seu marido, conhecer e viver *in loco* parte desta cultura. Nas adegas de 200 garrafas e outra de 25, são conservados vinhos finos de “alta linhagem”.

Lúcio: De conversa agradável, aprecia relatar episódios de viagens efetuadas às regiões turísticas de produtores de vinhos. Tem o hábito de ler livros e revistas que retratam a cultura do vinho e versam sobre gastronomia, duas de suas predileções, tanto na cidade de Porto Alegre quanto em viagens internacionais. É apreciador de músicas de orquestra e aproveita as viagens a trabalho ou a passeio para assistir apresentações de orquestras no exterior. Sempre que viaja ao exterior traz algum vinho mais nobre e raro adquirido em vinícola conceituada. Aprecia convidar pessoas de sua relação de amizade para compartilharem estas raridades.

Os membros do grupo das quintas-feiras começam a chegar à SBAV/RS a partir das 20h e o início das sessões ocorre pontualmente às 20h30min. Os rápidos diálogos e carinhosos cumprimentos ocorrem enquanto os participantes marcam seu lugar à mesa, deixando à frente do prato e das taças os alimentos que trouxeram para degustar com os vinhos. “A ansiedade de se conhecer os vinhos selecionados para a noite é enorme”, segundo um confrade. Daí começa o ritual do “girar as taças”, momento em que o tema das conversas passa a se concentrar exclusivamente na apreciação dos vinhos servidos. Assuntos não relacionados ao vinho não encontram muito espaço. Em minha primeira participação na SBAV/RS, observei que, mesmo ocorrendo simultaneamente importante jogo de futebol naquela noite em Porto Alegre, gritos de gol ecoando pela rua, comemoração de torcedores

nos bares da adjacência, o ambiente se manteve com o espírito proposto: conhecer, apreciar e avaliar vinhos. A arte da gastronomia (de comidas e bebidas) está bem associada aos hábitos dos indivíduos que se distinguem neste modelo de consumo, ou seja, se distinguem ao consumir aquilo de que gostam. As confrarias tornam-se o *locus* apropriado para desenvolver esta distinção e gerar novos estilos de vida. A frase expressada por Bernardo, da SBAV/RS, “a gastronomia é uma arte e como gostamos de arte...”, é bem sintomática para definir os objetivos das confrarias de degustação: apreciar vinhos melhores coletivamente, agregando mais conhecimento sobre a bebida.

As reuniões consistem em os participantes da semana, 9 ou 10 em média, sentarem à mesa de fórmica branca, utilizarem 4 ou 5 taças do tipo borgonha, com capacidade de 150 mililitros cada, para realizar a degustação dos vinhos servidos. Cada taça é servida com uma medida padrão de 50ml, de forma que as garrafas adquiridas pelo coordenador sejam suficientes para o consumo de todos. Sempre é reservada uma taça para água mineral⁵² Designado em reunião anterior, cabe ao coordenador de cada sessão escolher o tema. Eleger vinhos de região específica e promover degustação comparativa entre variedades oriundas de diferentes regiões são alguns critérios⁵³. Também é incumbência do coordenador efetuar as compras dos vinhos e definir o ordenamento do serviço dos vinhos, servidos em sequência. A metodologia utilizada para analisar cada vinho degustado segue os parâmetros iguais aos utilizados pelos enólogos em suas atividades nas vinícolas: servir o vinho em taça apropriada (*taça standard* de degustação); em ambiente bem iluminado e arejado; servi-lo em mesa branca ou coberta com toalha branca. A alvura da cobertura da mesa contribui para melhor visualização de nuances da cor dos vinhos. Um ambiente silencioso propicia o emprego mais eficiente dos sentidos no ato da degustação. A degustação é um ato pensado, em que o enófilo ou o enólogo buscam na memória lembrança de aromas e gosto presentes no vinho à sua frente. A diferença da atividade dos enólogos profissionais em relação aos enófilos está que estes estão praticando um ato de lazer, “relaxando”, segundo ouvi de um dos membros do grupo. Enquanto os enólogos, degustando vinhos nas suas empresas exercem ato laborial, os membros de uma confraria promovem sociabilidade, empenhados em desenvolver

⁵² O consumo de água durante a degustação de vinhos tem a finalidade de limpar a boca entre um gole e outro de vinho, além de promover a hidratação do organismo, devido ao consumo da bebida alcoólica.

⁵³ Um critério adotado é escolher vinhos apenas de um determinado país. Como coordenador da sessão de 2 de junho de 2011, elegi 5 cabernet franc (3 nacionais e 2 chilenos), como os vinhos escolhidos para a degustação na noite.

conhecimentos, habilidades de uma correta degustação de bons vinhos ao lado de pessoas dotadas de gosto semelhante.

A proporção do consumo de vinhos nas reuniões segue uma equação: $N / 2 + 1$. N é o total de inscritos, dividido por 2. Então, por exemplo, para 8 inscritos é necessário adquirir 5 garrafas de 750ml cada, o que corresponderá em torno de 480ml para cada participante. As reuniões não duram mais que duas horas e ao final há o rateio das despesas. A avaliação dos vinhos degustados na noite consiste em cada um declarar qual foi o de sua preferência e o segundo mais apreciado. Mesmo sem o uso de ficha de degustação como realizado em concursos de degustação, o coordenador oportuniza a todos fazerem seu comentário e declarar preferências. Em seguida é tirada a capa que envolve as garrafas e são conhecidos os rótulos. É um momento emblemático, em que os participantes da noite sentem a surpresa de “se reencontrar às vezes com um velho conhecido”, referindo-se a um vinho que já tenham degustado em outro momento.

Das segundas às quintas-feiras, cada grupo tem suas dinâmicas próprias para desenvolver as degustações que se distinguem nos métodos adotados, na seleção dos vinhos a serem degustados, “às cegas” ou não. Segundo me informou um dos pesquisados, participante das reuniões das segundas-feiras, nas sessões das quintas-feiras há menos formalidade, mas “*a devoção ao vinho é sagrada*”.

Como a escolha dos vinhos segue determinados critérios⁵⁴ visando agradar a todos, raramente ocorrem desaprovações. O conteúdo das taças é o alvo de atenção dos olhares. Alguns confrades agitam-nas em movimentos circulares de forma frenética, mas elegante, como o confrade Bernardo. Girar a taça com energia e habilidade e cheirar o conteúdo, é a forma de apurar inúmeros aromas, alguns quase imperceptíveis.

Composta de professores universitários, engenheiros, aposentados, médicos e degustadores oriundos de outras profissões de classe média e média alta, as reuniões da SBAV/RS se desenrolam com o emprego de linguagem típica de experientes apreciadores de vinho que partilham da convicção de que *sabem beber vinho*. Basta estar atento às conversas, para atestar o grau de conhecimento real de cada um. Apesar disso, continuam se informando, buscando novos conhecimentos e novas experiências.

⁵⁴ A preferência é por vinhos tintos, não muito longevos e encorpados que causem boa impressão aos sentidos. Outro critério é a boa relação custo x benefício.

A maioria dos membros do grupo pesquisado na SBAV/RS já frequentou algum curso básico de degustação, com destaque para os realizados no final da década de 1980 pela então vinícola Baron De Lantier⁵⁵, de Garibaldi, cujos ex-alunos, aproximadamente 20 mil, passaram a pertencer informalmente à *Confraria De Lantier*. Ainda hoje fazem referências aos cursos de degustação básica, ministrados pelos enólogos da empresa, ao *Baile da Confraria De Lantier*, inicialmente realizado na década de 1990 no Clube 31 de Outubro, de Garibaldi. Em função da enorme adesão e da maioria dos participantes residirem na Região Metropolitana, o evento passou a ser realizado em Porto Alegre, onde teve algumas edições no Grêmio Náutico União, cujo principal salão de festas abrigava 1.200 apreciadores de espumante, desejosos de “viverem momentos de completo divertimento e integração”, conforme avaliação feita no blog *O vinho e seus prazeres*, em 18 de setembro de 2004. Com a desativação da unidade produtora de vinhos da De Lantier no Rio Grande do Sul e sua posterior venda à Vinícola Perini, a festa deixou de ocorrer, pelo menos naqueles moldes.

Em todas as reuniões de que participei na SBAV/RS, percebi que seus membros apresentam considerável predileção pelo consumo de vinhos finos. Eventualmente, como *rentrée* da reunião, é servido um espumante, sempre apreciado por todos.

Uma das atividades extra-confraria consiste em alguns membros do grupo das quintas-feiras realizar um *tour* a uma vinícola ou a determinado restaurante. Na volta da viagem às vinícolas e às regiões turísticas, além de algum produto típico, trazem exemplares de vinhos. Observei que em algumas sessões da SBAV/RS houve a degustação destes vinhos com os demais associados. Em abril de 2010, Cíntia esteve viajando por Portugal e trouxe de lá algumas garrafas de vinho e ofereceu à degustação “às cegas” aos demais confrades na reunião de 27 de maio. Apresentou também um vidro de azeite produzido por uma das vinícolas, o que, segundo ela, está se tornando norma, como forma “de as vinícolas portuguesas se manterem no concorrido mercado internacional”, aprimorando-se para moldar seus vinhos às mudanças do gosto dos consumidores. Os outrora vinhos portugueses, mais fortes, potentes, estão dando lugar a vinhos leves, “fáceis de se beber”, afirmou Cíntia.

Quando não está programado jantar harmonizado na Sociedade, cada participante leva o alimento que deseja consumir e harmonizar com os vinhos da noite: normalmente queijo (cremoso ou maturado), algum “catupiry” com sabores especiais de ervas finas;

⁵⁵ A Baron de Lantier foi a vinícola que comercializou o Chateau Duvalier como o primeiro vinho fino distribuído nacionalmente, na década de 70.

pãezinhos, fiambres (pastrame), patês. Ou pão de carne com picles. Das frutas consumidas, a maçã e a pêra são as preferidas, “por serem mais neutras em sabor e mais práticas para o consumo”. Há muita semelhança nos produtos consumidos pelos associados das quintas-feiras.

A comida e a bebida constam como os elementos centrais da comunicação entre os membros da confraria. Os membros da Sociedade se comunicam, mesmo por meio de “expressão não verbal”, por um gesto facial que o confrade ao lado identifica como sendo relativa à qualidade do vinho ou espumante degustado. “*Percebeste o aroma de cassis?*”, pergunta alguém, para compartilhar sua percepção do que “tinha que ser coletivamente percebido” pelos demais degustadores daquela bebida.

O consumo de produtos, bens e serviços apresenta muitos significados culturais. Bourdieu enfatiza, por exemplo, o sistema de classificação associado ao ato de consumir e ao gosto a ele associado, conforme Bourdieu (*apud* BARBOSA e CAMPBELL, 2009, p. 40):

[...] o gosto classifica o classificador. Entre nós, por exemplo, é mais lícito consumir livros e CDs, de modo genérico, do que roupas, sapatos e bolsas, mesmo levando-se em conta que existe uma hierarquia para livros e CDs, que podem ser considerados mais ou menos legítimos do ponto de vista “cultural” e “artístico”. Mas o que importa é que, no primeiro caso, somos intelectuais e, no segundo, fúteis e vazios (...).

Da mesma forma, para Sahlins (1976, *apud* MCCRACKEN, 2003, p. 165), os “bens são um código-objeto, em que o significado cultural pode ser manipulado de maneiras variadas”. Os bens de consumo são objetos carregados de significado, segundo McCracken (*Idem*, p. 164), por meio dos quais “um grupo cria uma nova definição de si” (*Idem*, p. 170). Os hábitos de consumo dos membros de uma confraria de vinhos finos manifestam sinais referentes “à categoria cultural a que pertencem”. Explica porque muitos dos confrades das quintas-feiras iriam participar de uma sessão de degustação de sucos de uva, promovida por uma empresa do ramo de vinhos finos em Porto Alegre, na noite de 12 de setembro de 2011. Ao anunciar o evento, Pedro perguntou ao grupo: “*quantos irão à inusitada degustação de sucos de uvas na próxima segunda-feira?*”

Associada à crendice de que dá sorte a quem comer nhoque dia 29 de cada mês, esta data não passou despercebida na SBAV/RS em 29 de abril de 2010. Comemorando o acontecimento, o confrade Manoel preparou um jantar, à base de “carré de cordeiro ao mel e

nhoques”, harmonizado com quatro vinhos tannats uruguaios, seleção feita pela confeiteira Júlia. Na opinião dos participantes, foi bem adequada a combinação gastronômica, a um custo relativamente baixo, em função dos vinhos escolhidos, pois a maioria dos vinhos uruguaios varia pouco de preço, entre os mais baratos e os mais caros, ao contrário dos franceses, comparativamente mais caros.

Na noite de 26 de maio de 2011, Manoel preparou um *cassoulet*, iguaria francesa, que foi muito apreciada pelos participantes daquela sessão de degustação, harmonizada com vinhos franceses, trazidos pelo confrade, por ocasião de uma viagem à França. Analisando os contra-rótulos dos vinhos degustados na noite, Cíntia mencionou que “*não aprecio vinhos com elevado teor alcoólico, pois embotam o paladar*”. É apreciadora de vinhos franceses por conterem baixo índice alcoólico, entre outros atributos.

Considerando os membros da SBAV/RS como habituais consumidores de vinhos finos, a Sociedade tem sido procurada por vinícolas interessadas em apresentar seus produtos. Para os associados é uma “*importante oportunidade de conhecermos mais sobre vinhos e novas marcas*”, declarou Pedro.

Em todas as sessões em que ocorreu a apresentação dos produtos de alguma vinícola sempre foram preenchidas todas as 25 vagas disponíveis. “*Não perco as sessões de apresentação de alguma vinícola aqui na SBAV*”, expressou Renato, degustando os vinhos da Bodega Finca Algarve da Argentina, na reunião de 30 de setembro de 2010. Esta vinícola elabora vinhos *Cinco Sentidos*, muito apreciados pelos enófilos.

Outras vinícolas também tiveram um *workshop* de exposição de seus produtos na SBAV/RS, como a vinícola Deicas, do Uruguai, em 20 de maio de 2011. Esta empresa está instalada em prédios históricos que datam de 1830.

Quando foram abertas as inscrições para a sessão de degustação e apresentação dos vinhos e espumantes da Estância Guatambu⁵⁶, tipicamente gaúchos, na noite de 28 de julho de 2011, as vagas se esgotaram rapidamente com a inscrição de 25 participantes. O evento confirmou o gosto preponderante dos confrades da SBAV/RS: a preferência por vinhos tintos. Das bebidas degustadas na noite, havia apenas um vinho tinto, que agradou a todos e que valeu uma afirmação do confrade Pedro: “*gosto mineral, típico de um terroir bem*

⁵⁶ A Estância Guatambu, empresa agropecuária há 50 anos criando gado bovino de alta linhagem, desde 2009 está produzindo vinhos finos e espumantes no município de Dom Pedrito.

característico”. Por ser uma empresa de agronegócios e ter iniciado a atividade vitivinícola em 2003, esta empresa está elaborando apenas vinho cabernet sauvignon. Um participante da SBAV/RS, grupo das terças-feiras, pediu à funcionária da empresa e apresentadora dos produtos que não “*exagerem no uso de carvalho*” e “*não deixem subir demais a graduação alcoólica, para que se possa sentir o legítimo sabor do vinho*”. Na busca de bouquets diferentes e mais complexos, a maioria das vinícolas amadurece vinhos tintos⁵⁷ em barris de carvalho francês ou americano, que transferem aos respectivos vinhos nuances de novos aromas e sabor, restando remanescências aromáticas e gosto da madeira, nem sempre muito agradáveis. A característica de gosto amadeirado, resultante dos barris de carvalho deve ser trabalhada com muito critério e moderação pelo enólogo. A leveza de sabor está se tornando uma tendência de gosto da maioria dos apreciadores de vinho. Para a confeiteira Cíntia, o álcool muito elevado e o uso excessivo de madeira na elaboração dos vinhos deturpam a qualidade e tornam o vinho menos agradável, “pesado e calórico”.

Enquanto degustava o vinho batizado pela empresa Estância Guatambu de *Rastros do Pampa*, ao lado do confrade Pedro, surgiu o seguinte diálogo, com vistas a adquirir uns exemplares:

1. “*Bem que este vinho poderia fazer parte da minha adega lá em casa*”.
2. “*Ué, ouviste a enóloga dizer que pela internet é só encomendar, e a empresa entrega com frete free*”, respondeu Pedro.

Na sessão de degustação de 8 de setembro de 2011, o confrade Renato apresentou 6 vinhos da variedade Cabernet Sauvignon, 3 do Velho Mundo (França, Itália e Espanha) e do Novo Mundo (Chile, Estados Unidos e Nova Zelândia), safras 1998, 2001 e 2004. Os vinhos estavam em boas condições de consumo, exceto um, de produção americana, safra 1998, sobre o qual Pedro se manifestou assim: “*o vinho número 3 poderia ser jogado na pia, porque está muito ruim*”. Ao final da sessão, aquele vinho foi considerado de fato o pior dos degustados na noite.

Ao final de cada apresentação das vinícolas nas reuniões da SBAV/RS, quintas-feiras, foram servidas tábuas de queijos, frios e pastas com pães, para harmonizar com os vinhos e espumantes servidos. Ressalte-se que, para quem é do *métier*, receber indicações de

⁵⁷ O método de envelhecimento em barris de carvalho é pouco empregado em vinhos brancos, por não terem a estrutura e corpo dos tintos.

novos produtos sempre é bem-vindo, de preferência à mesa durante “ritual de degustação e harmonização”.

No mês de abril de 2010, a sessão de degustação do grupo das quintas-feiras da SBAV/RS foi trocada por um evento musical promovido pela Fundação Cultural e Assistencial ECARTA, entidade surgida do Sindicato dos Professores do Ensino Privado do Rio Grande do Sul, que, entre outras atividades artísticas e musicais, mantém uma Galeria de Arte, considerada a âncora da instituição. Foram ao evento em torno de 9 membros, alguns dos quais teceram comentários elogiosos ao mesmo na sessão seguinte.

Como prova do ecletismo das reuniões da SBAV/RS, na reunião de 15 de julho de 2010 foi inaugurada uma *paejjeira*, utensílio de cozinha no qual é preparado a *paejja*, iguaria tipicamente espanhola, que foi servida com vinhos espanhóis. Entusiasmada com a qualidade da culinária daquela noite, uma confrreira comentou que “*só está faltando música flamenca*”. Também ouviu-se o comentário de um confrade, de aproximadamente 65 anos de idade, de que “*comida leve é comer pouco*”, retrucando outro confrade que dissera que a *paejja* poderia ser considerada uma comida leve.

Na descrição da interatividade, Fischler (2001, *apud* MALHEIROS, 2006, p. 20), assim se refere aos alimentos consumidos:

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 ambiente agradável, a afabilidade mútua entre os membros do grupo, associado às normas que impedem a discussão de assuntos polêmicos, como política e religião, tornam as confrarias o *lócus* apropriado para consumir vinhos finos e compartilhar o culto pela bebida. Tentando entender a fidelidade da permanência dos associados na Sociedade, perguntei ao Domingos, que filosofou, dizendo: “a baixa rotatividade de sócios na SBAV/RS se deve a este espírito harmônico e por ser um local de identificação entre os indivíduos. Todos nós conhecemos e temos gosto pelo vinho”.

Dos integrantes pesquisados, o associado mais recente está na entidade há dois anos, e o mais antigo, Pedro, ingressou na época da criação da SBAV/RS em 1982.

O ritual da reciprocidade caracteriza os comensais, que trocam e compartilham petiscos enquanto degustam os vinhos. São trocas de gentilezas, como expressão de fidalguia mútua. Num ambiente de confraria se desenvolve intensamente a sociabilidade entre os confrades. O exercício da comensalidade reforça as relações entre seus integrantes e os encontros são desenvolvidos numa agradável interação social, percebida já na chegada dos membros que participam às quintas-feiras. Juntamente com Domingos, Pedro dispõe de grande autoridade e legitimidade no grupo das quintas-feiras e exerce forte ascendência sobre os demais integrantes. Suas opiniões abalizadas, seu elevado conhecimento de vinhos finos e sua alegre espontaneidade contribuem com naturalidade para o exercício de tal domínio. Isso se observa também pelo fato de que, durante as sessões de degustação, são dirigidas perguntas sobre vinhos normalmente aos mais antigos do grupo, especialmente Domingos, Pedro, Cíntia.

No decorrer das sessões de degustação, alguns confrades anotam suas impressões sobre os vinhos, como nome da vinícola, marca, varietal, grau alcoólico e em especial sobre a qualidade. Escolhem “o melhor vinho”, para em seguida ser consignado o voto, a pedido do coordenador da reunião. O casal Bernardo e Graça elabora um “diário” desde que entraram no grupo em 2002, onde registram as impressões acerca dos vinhos degustados em reuniões das quais participaram, “ao redor de 120”, destacando-se “as impressões que trouxeram alguma contribuição para o nosso contínuo aprendizado sobre o tema”. Em abril de 2011 este casal viajou ao Canadá, a passeio. Eles já fizeram em torno de “40 visitas a países como Argentina, Uruguai, Chile, Itália, Portugal, Canadá e viagens pelo Brasil”. Quando estão em Porto Alegre, dificilmente deixam de comparecer às reuniões das quintas-feiras. Observei que a assertiva de Lipovetsky (2006, p. 184) de que, “tão logo uma necessidade é satisfeita, surge uma nova, reativando o sentimento de privação e de pauperização psicológica”, é aplicável aos meus pesquisados, viajantes contumazes, que, tão logo retornam de uma viagem, já vão planejando a seguinte.

Numa das sessões de degustação, Domingos, colecionador de rótulos de vinhos consumidos na Sociedade, explanou sobre o método para desgrudá-los das garrafas: água quente, sabão em pó, gilete e muita paciência. Seu acervo de 10 mil rótulos teve seu início há 35 anos. Julia, sua esposa, relatou um episódio ocorrido em um hotel de Santiago do Chile, em que a banheira foi utilizada para este ritual. Quando do *check-out* deixaram as garrafas boiando na banheira, sem os rótulos. É o consumo simbólico, não utilitarista de consumo, segundo D’Angelo (2006, p. 11), mesmo que não se enquadre em consumo de luxo, tema que

o autor aborda em sua obra *Precisar, não precisa*. Segundo Lipovetsky (2006, p. 100): “Comprar o que dá prazer e não mais apenas aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas”. Lipovetsky afirma ainda: “O supérfluo, a moda, os lazeres, as férias tornaram-se desejos e aspirações legítimos em todos os grupos sociais” (Ibidem).

Os membros do grupo de degustação da SBAV/RS parecem “vocacionados” para desenvolver novos conhecimentos e experiências com vinhos e projetam tal expectativa em relação a todos os membros da Sociedade. Na SBAV/RS Porto Alegre, concentrei principalmente meu foco de pesquisa no grupo das quintas-feiras, formado por 16 confrades. São degustadores que se caracterizam pela prática da reciprocidade, e observa-se que todos os participantes se esmeram pelo bem-estar das reuniões. Citada reciprocidade se apresenta mais forte entre alguns membros do grupo, dada à afinidade entre eles. Pedro, coordenador do grupo das quintas-feiras, e sua esposa Marta, normalmente sentam próximos da Cíntia e do casal Domingos e Júlia. Entretanto, seu espírito afável e gestos de sociabilidade também são manifestados aos demais componentes daquele grupo. Nos encontros semanais ouvem-se perguntas sobre fulano ou sicrana. “Ah, o Ricardo viajou para a Patagônia”, sabidamente região produtora de bons vinhos argentinos.

Com o propósito de ampliar o conhecimento de novas marcas de vinhos e degustá-los, nos dias 18 e 19 de junho de 2010, um grupo de associados da SBAV/RS participou de um evento de degustação e vendas de produtos na empresa *Sineriz* (marca de *free-shop*), na cidade uruguaia de Rivera. Já é praxe no Rio Grande do Sul as pessoas realizarem viagens à Santana do Livramento, cidade gaúcha vizinha da uruguaia Rivera, com o objetivo de comprar, principalmente vinhos e outros produtos, por preços convidativos.

O relacionamento entre os integrantes da “mini-confraria” das quintas-feiras transcorre agradavelmente. Mesmo que alguns membros se destaquem dos demais pelos seus avançados conhecimentos de degustação de vinhos, podendo valer-se do poder do conhecimento com jactância, percebe-se que as sessões ocorrem sem “estrelismos”. Valoriza-se a opinião alheia. Fui o último a ingressar no grupo das quintas-feiras como sócio da SBAV/RS e percebi que nas poucas vezes em que “ousei” opinar, houve respeitosa consideração pelo que proferi. Nos primeiros meses, dediquei atenção às práticas e aos diálogos dos confrades, fazendo as devidas observações, e anotando algumas. Este procedimento possibilitou melhor adequação ao grupo. Em duas ocasiões tive o privilégio de

coordenar a escolha, a aquisição dos vinhos da noite e apresentá-los aos demais confrades. Para facilitar a tarefa, procurei algumas orientações práticas com Pedro. Recomendou-me que o grupo das quintas-feiras se caracteriza pelo gosto e preferências por vinhos não muito tânicos e de razoável relação custo/benefício.

Há casos em que um vinho degustado suscita opiniões divergentes no grupo: é bom ou não é? Para uns pode ser um bom vinho, para outros pode ser um mau vinho, em função da subjetividade do gosto. Observei que nunca houve unanimidade em que um determinado vinho tenha sido eleito o melhor por todos os participantes. Mas, o pior vinho, sim. Afirmar que um vinho é “bom” ou “excelente” até pode não ser difícil, porque se está obedecendo aos ditames do gosto pessoal. Está relacionado ao subjetivismo do gosto, considerando que cada indivíduo tem opinião pessoal em relação a um alimento ou bebida. Se determinado vinho estiver deteriorado, acetificado, fora dos padrões de consumo, será descrito como “ruim”, determinado pelo gosto de cada degustador. Explicar as sensações percebidas, justificar razões de gostar ou não, é tarefa complexa porque exige do degustador algo mais que o simples gosto: conhecimentos técnicos, adquiridos em cursos de enologia (para profissionais) ou sessões de degustações, destinados também para amadores, neófitos, os quais buscam conhecimentos nos variados prescritores enológicos. Em determinada sessão de degustação, Pedro corrigiu a opinião de uma congreira, para a qual um dos vinhos servidos “estava ruim”. “*Mirta, este vinho não é ruim, tens que esperar que evolua nos aromas e sabor, já que a garrafa foi aberta agorinha há pouco*”. Em outras palavras, Pedro estava afirmando que vinho mais velho ou encorpado tem que ser oxigenado, “*precisa respirar*”.

Prescritores enológicos, ou “profissionais do mercado enológico” exercem larga influência no gosto coletivo, os quais Garcia-Parpet (BUENO, 2008, p. 136 e 156)⁵⁸ denomina difusores da “ciência do gosto”. As informações advindas destes profissionais são encontradas em enciclopédias, livros e revistas, jornais e *sites* especializados na divulgação de vinhos finos. São os especialistas no segmento de enologia. Também são muitos os programas de televisão que transmitem informações acerca de vinhos finos e espumantes e que promovem sessões de degustação, do qual participam *sommeliers*, *chefs de cuisine*, e profissionais da gastronomia, além de jornalistas. Os atendentes nas lojas especializadas em vinhos também se encarregam da função de repassar informações e conhecimentos dos vinhos

⁵⁸ A antropóloga Marie-France Garcia-Parpet é pesquisadora do *Institut National de La Recherche Agronomique (INRA)* e do *Centre de Sociologia Européenne (CSE)/École des Hautes Études em Sciences Sociales (EHESS)* (França) é autora do artigo *Estilos de vida e maneiras de beber: a oferta dos bens de prescrição enológica*.

oferecidos. Não quer dizer que basta ver programas de televisão, ler sobre vinhos, que se processa a modificação do gosto. Requer que se deguste vinhos de forma didática, aprendendo na prática a identificar aromas, gostos.

A convivência com os membros da SBAV/RS permite perceber que, para manifestar opiniões que digam respeito ao gosto, há que se ter razoável conhecimento sobre vinhos finos e maior prática na degustação desta bebida, como os mais experientes do grupo possuem. Tanto quanto degustar, é importante ouvir opiniões e aprender com o grupo. Numa reunião da SBAV/RS quando eu estava expondo ao confrade Renato ao meu lado minhas dúvidas a respeito de um vinho que estávamos degustando, a resposta dele me tranquilizou: “fica frio, isto aqui também é uma escola, e estamos aprendendo sempre novos conceitos”. Percebi, entretanto, que a maioria dos membros do grupo das quintas-feiras expressa sua opinião sobre os vinhos degustados com convicção de quem conhece e emprega a estratégia de fazer comparações com vinhos de outras regiões do mundo. De modo geral, os conhecimentos básicos são comuns a todos os membros da Sociedade.

As descrições das características de vinhos em uma degustação comentada fazem aflorar as diferenças de opiniões a respeito das sensações percebidas, por vezes antagônicas. Enquanto uns indivíduos percebem aromas esquisitos (selvagens, agrestes, minerais), para outros as sensações aromáticas são de flores, de frutas, de chocolate, baunilha e outras tantas, que a *subjetividade* de cada um vai buscar na memória olfativa⁵⁹.

Presente na 18ª Avaliação Nacional de Vinhos em Bento Gonçalves, que ocorreu dia 25 de setembro de 2010, percebi que a maior parte dos comentários feitos por cada um dos comentaristas dos 16 vinhos analisados, se relacionava com a memória de olfato ou de gosto. A degustação do vinho requer o uso da memória. Todos os comentaristas faziam referência aos aromas e gostos que percebiam no vinho degustado e relacionavam as descrições com experiências anteriores, a exemplo do que ocorre também nas Confrarias por mim pesquisadas. Para Domingos, da SBAV/RS, um bom vinho significa “fazer lembrar-me de informações da cultura local, do processo, do *terroir*”. O professor e filósofo inglês Scruton (2011, p. 144) afirma que “os sentidos do paladar e do olfato agem somente pela associação de ideias”.

Para o especialista em vinhos Sergio Inglez de Souza, enoescritor de diversos livros e experiente enófilo, o aroma está intimamente ligado à história de vida de cada um, porque

⁵⁹ O “banco de dados” de aromas, localizado na área cerebral denominada *rinencéfalo*, especializada no olfato, só não existe em indivíduos afetados pela anosmia, ausência da olfação.

cada pessoa tem percepções diferentes. É com o tempo e com novos conhecimentos que se cultiva e aperfeiçoa o paladar.

O ser humano é capaz de perceber mais de 10 mil diferentes odores, cada qual definido por uma estrutura química diferente. Mas o paladar só consegue identificar de 6 a 7 tipos de sabores diferentes. Daí a grande importância do olfato na degustação de comidas e bebidas⁶⁰. Em qualquer degustação de vinho, o olfato é o sentido que reserva antagonismos de opiniões sobre os aromas. Isto ficou demonstrado nas impressões que os membros da SBAV/RS expressavam enquanto iam tendo contato com os vinhos nas sessões. Emitiam frases, como “que sensação de carvalho”, ou “magnífica a presença do aroma de cereja, ameixa”, ou ainda, “que maravilha o aroma de abacaxi neste espumante”.

Diante das inúmeras marcas e variedades disponíveis no mercado, mesmo o mais experiente degustador e conhecedor das técnicas mais refinadas de consumo, sente dúvidas e encontra dificuldades para esmiuçar seus conhecimentos e seus sentidos, no ato da avaliação de um vinho, porque “nada exige mais paladar do que o vinho”, segundo a obra *Sommelier, profissão do futuro*, publicada pelo SENAC-Rio (2003, p. 11)⁶¹. Tal sentença expressa que, ao ser bebido, o vinho engloba uma aura diferente de muitas outras bebidas. Ocorrem comparações quanto ao vinho que está sendo degustado. As comparações feitas têm um efeito comparativo mais adequado quando feito entre vinhos de um mesmo varietal.

Nas sessões de degustação feitas “às cegas” ou “no escuro” percebi a dificuldade de os degustadores identificarem os vinhos que estavam sendo apreciados. A prática de não visualizar o rótulo antes da degustação prova que até degustadores mais qualificados encontram dificuldade em identificar as características, diferenciar os vinhos “sem aura” dos “com aura”, massificados ou mais elitizados. “Não está fácil distinguir que variedades estamos bebendo, mas me agradam seus aromas”, afirmou Renato, elogiando a qualidade dos vinhos portugueses que Cíntia pôs à degustação na SBAV/RS na noite de 27 de maio de 2010. De um

⁶⁰ PEREIRA, M. A. **Nosso modo de sentir o mundo**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=324>>. Acesso em: 20 set. 2010.

⁶¹ “O vinho contém dois mil elementos diferentes que são combinados e recombinaos cada vez que alguém faz uma garrafa” (*Sommelier profissão do futuro* (2003, p. 21). Em função do processo de elaboração, acondicionamento em barris de carvalho ou outra madeira adequada, dependendo do varietal do qual se originou, o vinho submetido a este processo tem evolução bioquímica, se modifica e passa a ter novas características, sutis umas, e mais palpáveis aos sentidos, outras. É o caso em que, ao efetuar a olfação de um vinho, se afirma: “está madeirado, passou por madeira”. Significa que algum barril de carvalho, americano ou francês, o acondicionou por algum tempo, conferindo-lhe mais corpo (estrutura mais densa), novos sabores que podem lembrar frutas vermelhas, chocolate, café ou outras variações de sabor.

modo geral os vinhos de origem portuguesa são elaborados com mais de um varietal, objetivando dar um sabor mais equilibrado e harmônico.

Mesmo com um gosto definido, surge a questão “será que sei mesmo o que estou bebendo e por que”? Para dirimirem suas eventuais dúvidas, alguns dos confrades da SBAV/RS manifestaram que eventualmente realizam consultas e pesquisas nas principais enciclopédias sobre vinhos, disponíveis no mercado, como: *Wine Enthusiast* e *Wine Buyer's Guide*, de Robert Parker; *1001 Vinhos para Beber Antes de Morrer*, de Neil Beckett (2008), de 956 páginas e *Larousse do Vinho*⁶². A biblioteca da SBAV/RS tem duas destas obras.

Graça e Bernardo, da SBAV/RS, declararam que em inúmeras ocasiões conseguiram identificar características do vinho que estavam degustando, tal como o varietal e até a safra em que foi produzido tal vinho. Segundo eles, seu gosto foi se aprimorando, resultado de constantes participações em degustações, em casa e em eventos da SBAV/RS, e também nas frequentes viagens a regiões produtoras de vinhos finos. Pela repetência do ato de degustação, provadores contumazes de vinhos finos, como Graça e Bernardo vão formando e aprimorando o gosto, já que experiências sensoriais anteriores são mantidas na memória.

Pedro, coordenador do grupo das quintas-feiras, afirma que a SBAV/RS não exerce influência direta na comercialização de determinado vinho no mercado gaúcho. Talvez, em função da reduzida quantidade de membros em Porto Alegre: em torno de 70. Mesmo assim a Sociedade é procurada por renomadas vinícolas, e seus membros mantêm contato com estabelecimentos produtores de vinhos objetivando a apresentação de seus produtos ao grupo da SBAV/RS. Há um critério pré-estabelecido de que seja convidada uma empresa vinícola já conhecida e testada por alguém do grupo, de forma a não causar nenhuma decepção. Normalmente, ao final de cada evento, os representantes das vinícolas são procurados pelos participantes da sessão de degustação, para vender alguns exemplares de vinhos ou espumantes.

Percebi que o efeito *trickle-down*⁶³, expressão usada por Barbosa, em *Sociedade do Consumo* (2004), que tem o sentido de atuar “de cima para baixo” funcionou em uma sessão de degustação, na qual um confrade levou um convidado, profissional da área médica (o qual expressou não ser muito habituado às práticas de degustação de vinhos finos). Observei que o

⁶² Além das acima citadas, existem *Enciclopedia of Wine* (1964), de Frank Schoonmaker e a clássica *Encyclopedia of Wines and Spirits*, de Alexis Lichine.

⁶³ *Trickle-down* é o processo de gotejamento de elementos de distinção de camadas sociais mais altas para as mais baixas nos quais, itens de consumo de luxo, pelo próprio fato de serem elementos de distinção social, vão sendo copiados e adaptados por outras camadas sociais.

neófito procurava visualmente observar o *modus operandi* dos membros do grupo, talvez para aprender alguns conceitos do ofício da degustação e rapidamente se integrar aos hábitos do grupo.

O consumo coletivo de vinhos finos tem proporcionado o surgimento de amizades e sociabilidade também fora dos competitivos ambientes profissionais. É o caso de Vera e Lúcio, ambos advogados. Na reportagem no jornal *Zero Hora* de 22-08-2010, Vera declarou que “*encontrou nos grupos de enófilos uma forma de socialização*”. “*Degustando vinhos com pessoas afins, faço o que gosto, em agradável interação que ao mesmo tempo se torna uma espécie de terapia*”⁶⁴. Segundo ela, em função da convivência com os consumidores de vinho da SBAV/RS e de outros grupos, passou a conhecer pessoas “com gostos semelhantes ao dela e do marido”, o que facilitou a inclusão do casal no meio social de Porto Alegre, já que ela veio de uma cidade catarinense. Mas são suas relações na SBAV/RS que ela mais comemora, afirmando: “divido minha vida em antes e depois da SBAV/RS, fiz amigos e mantenho contato com os confrades durante o resto da semana”. Poderíamos designar o fenômeno com a expressão francesa “*l’être-ensemble*”, empregada por Maffesoli (1987, p. 56) para se referir à “força agregadora que está na base de qualquer sociedade ou associação”, ao parafrasear Émile Durkheim que usou a expressão “divino social”, numa acepção de quase religiosidade.

Muitas famílias e pessoas residentes nas zonas urbanas necessitam dos serviços de faxineiras domésticas. A crescente carência e a difícil reposição desta mão-de-obra geram inúmeras dificuldades em residências e consultórios dentários e médicos, afetando a vida e profissão dos indivíduos. Nada a estranhar que o tema tenha dominado a maior parte das conversas na reunião de 8 de setembro de 2011. Senti que, pela dificuldade de encontrar candidatas para servente doméstica, a associada Marta relatou às demais cinco confreiras os transtornos. “*Quase não pude vir para cá, hoje. Estou procurando nova funcionária*”. Sem demora, também alguns confrades se manifestaram sobre o assunto. Coube ao coordenador das degustações orientar os trabalhos, com a frase: “*vamos voltar aos vinhos*”. Como na semana seguinte ocorreria uma sessão de degustação de sucos de uvas numa empresa varejista de vinhos da capital, o coordenador Pedro perguntou aos demais membros do grupo: “*quem irá ao evento de degustação de sucos de uva, na próxima quarta-feira*”?

⁶⁴ Na opinião de uma psicóloga (CRP07/18130) este tipo de “terapia” pode ter efeitos benéficos, pelo efeito da sociabilidade e sensação de bem-estar entre os membros do grupo.

2.1.1 Sbvianos viajando

Entre os membros da SBAV/RS, grupo das quintas-feiras, é perceptível o *hobby* de viajar e de fazer passeios para lugares mais próximos. Em épocas mais propícias para viagens, outono e primavera, são muitas as quintas-feiras em que se têm notícias de alguém em viagem por alguma parte do mundo. O estilo de vida dos sbvianos compreende visitar vinícolas e conhecer o processo de elaboração de seus produtos, degustando-os no local, além de se deliciarem com apresentações teatrais, visitas a museus, seguindo a praxe de um viajante a turismo. Em *O Desmanche da Cultura, Globalização, Pós-Modernismo e Identidade*, Featherstone (1995, p. 175), aludindo que “há um fluxo cada vez maior de pessoas em todo o mundo”, afirma que “a viagem, muitas vezes, tem sido vista como algo que ajuda a descentralizar as categorias habituais, uma forma de jogar com a desordem cultural”, referindo-se à “ligação entre a mobilidade e os poderes regeneradores da viagem, especialmente na arte e na literatura”. Mesmo com a possibilidade de poderem assistir em suas casas a uma apresentação de música clássica ou outro gênero musical em DVD, meus pesquisados viajam e dedicam parte do tempo das viagens para se divertir como espectadores destes espetáculos em metrópoles onde estiverem acontecendo. “Já que a gente está em viagem, não se pode perder esta qualidade de show”, afirmou Marta, que já fez este programa mais de uma vez.

Sendo a correspondência virtual (mensagens eletrônicas) uma forma de comunicação bastante frequente entre os membros do grupo, quando o coordenador das degustações da semana formula o convite e informa o tema ou tipo de vinhos que serão apreciados, observam-se respostas como a enviada pelo Pedro, quando estava em viagem pela costa oeste dos Estados Unidos:

Cíntia e amigos(as)

Também não poderei participar da reunião do dia 5. Por hora, devo ir me contentando mesmo com esses vinhozinhos da Califórnia...

De Fresno rumo a Yosemite amanhã cedo, pretendendo chegar a S. Francisco ainda amanhã à tardinha.

Abraço
Pedro

A mensagem nº 2 foi uma resposta de Domingos ao confrade Pedro que coordenou a reunião da noite de 9 de junho de 2011. Na divulgação do convite, Pedro anunciou que

haveria grelhados de carnes e acompanhamentos, com um texto em tom de provocação ao Domingos, que ainda se encontrava no interior da França, administrando cursos de monitoramento de videiras por sensoriamento remoto.

Enviada: Date: Tue, 7 Jun 2011 12:52:59 -0300

Subject: Re: SBAV 5as. - Reunião do dia 9

Bem, bem...churrasco, e eu aqui...está certo que aqui ao lado há uma praça de alimentação com um tal de "Sabor Brasil", com um prato de feijão, arroz, couve, picanha, maminha, salsichão,...5 euros... bem, só para ter mais saúde... Vou afogar a mágoa com um Vinho Verde. Enquanto isto, estarei com os confrades em espírito. Boa reunião!

Domingos.

Na troca de correspondências, houve a seguinte mensagem, enviada por Júlia, que viajou para encontrar Domingos, aproveitando a última semana de estada dele em Portugal.

Enviadas: Domingo, 12 de Junho de 2011 22:24

Assunto: Re: SBAV 5as. - Reunião do dia 16

Pedro, desta vez não vou poder ir, mas farei um brinde com o Domingos, lembrando dos amigos.
Só voltaremos a participar das reuniões da SBAV no início de julho.
Grande abraço e até a volta.
Júlia.

Em época de maior frequência de viagens dos associados das quintas-feiras, há dificuldade em completar *quorum* adequado de participantes. Tentando buscar inscrições à reunião de 8 de setembro de 2011, o coordenador Pedro justificou a não ocorrência de reuniões nas últimas semanas, com a seguinte mensagem:

Pedro M. Sbv Pedro M. (...@yahoo.com.br)

De:

Enviada: sábado, 3 de setembro de 2011 18:55:48

Pessoal

Nossas reuniões das 3 últimas semanas, tiveram que ser canceladas devido ao reduzido número de inscritos; em grande parte, isso ocorreu devido à coincidência de viagens ao exterior, de vários dos participantes mais ativos do grupo. Agora, com o retorno progressivo dos viajantes, que já está ocorrendo, a situação deverá voltar ao normal.

Assim estamos reprogramando para o dia 8, a reunião com o tema "Cabernet Sauvignon" coordenada pelo Renato. Esta reunião será realizada com qualquer número de participantes; a partir das 20 horas teremos espumantes para aperitivar.

Contando com a presença de todos, solicitamos que confirmem as inscrições até terça.
 Abraço
 Pedro M.

Ao que Manoel, que se encontrava com a família em Porto Seguro, a bordo do motor-home, respondeu:

Manoel

...@portoweb.com.br
 De: Manoel B. (...@portoweb.com.br)
 Enviada: sábado, 3 de setembro de 2011 20:14:37
 Ainda continuo em viagem. Na reunião do dia 29, se houver, estarei presente.
 Abraços a todos.
 Manoel.

A Avaliação Nacional de Vinhos é um evento do qual também participam associados da SBAV/RS. No intuito de organizar um grupo de 15 pessoas, em agosto de 2011, a diretora técnica Mirta e o presidente Domingos passaram as correspondências eletrônicas a seguir:

Caros amigos,

Dia 22 deste mês iniciaram as inscrições para a Avaliação Nacional de Vinhos 2011 no site: www.enologia.org.br.

A van que pretendemos contratar para ir ao evento comporta 15 pessoas e o custo para rateio é de 900,00. Até o momento temos 9 inscritos para este transporte. Peço aos demais interessados que entrem em contato por este e-mail até quarta-feira, pois o serviço deve ser reservado até o dia 02/09/2011.

Saudações enófilas,

Mirta

On Sex 05/08/11 10:18, Domingos ...@if.ufrgs.br sent:

Caros confrades

A edição 2011 da Avaliação Nacional de Vinhos ocorrerá no dia 24 de setembro, em Bento Gonçalves. A vindima 2011 foi muito boa, e certamente serão apresentados bons vinhos. É interessante notar que, embora sejam amostras jovens, a experiência tem mostrado que muitos vinhos são bem agradáveis e muito informativos da evolução da produção nacional.

A SBAV/RS incentiva os associados a se inscreverem no evento, e dispõe-se a organizar uma estadia na Serra para os que quiserem participar. A proposta é sair de Porto Alegre no próprio sábado 24/9, às 7h00, para estar na ANV às 9h00, participar do almoço após o evento, e prolongar a estadia até o domingo, com visitas a vinícolas.

Em princípio, o transporte seria por conta de cada associado, mas havendo interessados, um ônibus poderá ser fretado. Manifestações e sugestões podem ser encaminhadas à Diretoria da SBAV (...@if.ufrgs.br ou ...@terra.com.br).

Saudações sbavianas.
Domingos

Para organizar a reunião de 6 de outubro de 2011, Domingos assumiu a função no lugar de Pedro, que estava viajando há mais de duas semanas. Então, passou a seguinte convocação:

Domingos – professor
Domingos Prof
...@if.ufrgs.br
De: Domingos (...@if.ufrgs.br)
Enviada: terça-feira, 4 de outubro de 2011 13:29:59

Para:
Caros confrades quintanos
Como nosso coordenador segue em tierras ajenas, divulgo a próxima reunião, nesta quinta-feira dia 6 de outubro. A tipicidade do Merlot: apresentação às cegas de Merlots europeus de vários países. Haverá um não-Merlot, também europeu. Espumante de boas vindas. Acompanhamentos a cargo de cada um.

Saudações sbavianas
Domingos.

Pelo teor das correspondências acima, observa-se que as viagens dos membros da SBAV/RS têm a enologia como principal objetivo. Os assuntos abordados nos *emails* referem-se a vinhos e viagens. Pelas regiões visitadas nos Estados Unidos ou na França e Portugal, pode-se deduzir o razoável dispêndio em dólares ou euros. Mas, como afirmou Júlia, “*compensa gastar um pouco mais em hotéis e restaurantes que nós adoramos*”.

2.2 PERFIL DE ALGUNS MEMBROS DA CONFRARIA DE LAJEADO

Outra Confraria pesquisada, constituída por 5 casais enófilos, residentes em Lajeado, a 130km de Porto Alegre, desde 2002 se reúnem mensalmente, de forma alternada na casa de um deles, para degustar vinhos finos, às vezes “às cegas”. As degustações são harmonizadas num jantar, elaborado pelo casal anfitrião. Conforme declarado por Jerônimo, agente tributário do Estado RS e um dos participantes que se dispôs a conceder entrevistas, o fato de o evento mensal ser realizado ora na casa de um, ora na casa de outro casal, confere-lhe um aspecto mais informal, por ocorrer em ambiente tipicamente familiar e os membros terem afinidade entre si. Além do Jerônimo, sua esposa Sibebe e o confrade Rafael repassaram informações, concedendo

entrevistas. Três participações neste grupo de degustadores serviram para formar opinião do *habitus* dos membros da Confraria.

Jerônimo

Jerônimo, 53 anos, casado, pertence à Confraria de Lajeado e atua na Secretaria da Fazenda RS, naquela cidade gaúcha. Durante um almoço no Piacevole, no Shopping Rua da Praia, Jerônimo contou que este grupo surgiu a partir do desejo coletivo de saborear um vinho “mais caro”, algo que uma confraria permite fazer. Foi o que ocorreu com este grupo. Em 2002, o entrevistado adquiriu em uma loja especializada de Porto Alegre 5 garrafas de vinhos importados e convidou amigos mais próximos para degustá-los, numa reunião que foi a primeira de uma série de muitas degustações realizadas até hoje. Conheço bem o Jerônimo desde que trabalhei e vivi em Lajeado, por 13 anos. A esposa Sibebe também aprecia vinhos, em doses moderadas, por isto, parte da que seria sua porção, é servida para o marido Jerônimo. Mesmo que as mulheres estejam sendo grandes consumidoras de vinhos, nas duas confrarias pesquisadas, observei que aos confrades se adequa mais a frase de Bourdieu (2006, p. 180), que diz: “Compete aos homens dispor de um maior volume de bebida e de comida, além de alimentos mais fortes, condizentes com sua imagem”. “Faz parte do estatuto do homem comer e comer bem – assim como de beber bem:...” (Idem, p. 185)⁶⁵.

Questionado sobre a influência que tivera ao adquirir o gosto pelo consumo de vinho, Jerônimo lembrou que: “*Aos dezessete anos, tive a oportunidade de abrir uma garrafa de Pinot Noir Undurruga Reserva. Uma experiência memorável... Descobri que havia muito mais para conhecer e desfrutar do que havia aprendido no ambiente doméstico*”.

Ao relatar períodos de sua vida, Jerônimo parecia reavivar emoções fragmentadas na memória, e citou que em sua adolescência teve influência paterna no consumo moderado de vinho, referindo-se que o hábito de beber junto com o pai pode ter sido influenciador da

⁶⁵ Mesmo com a mudança de hábitos (alimentares e comportamentais) em que as mulheres estão sendo parceiras de seus namorados, maridos ou amigos no consumo de bebidas alcoólicas e se tornaram um público tabagista, ainda cabe aos homens a maior parcela deste modelo de consumo. Na modernidade as mulheres estão, na sua maioria, trabalhando em alguma profissão, se libertaram muito das atividades domésticas, mas, de modo geral os homens, em função da compleição física, tendem a consumir mais bebidas de álcool que as mulheres. Numa rápida enquete que realizei em janeiro de 2012 entre os frequentadores do bar Pinguim, da Cidade Baixa, aqui em Porto Alegre, percebi que a proporção maior de consumo era do público masculino. Das bebidas consumidas naquele estabelecimento, prepondera a cerveja.

formação do gosto por vinho. Para o professor do IEL (Instituto de Estudos da Linguagem), da Unicamp, Márcio Seligman-Silva⁶⁶:

Se você silencia os discursos da memória, você está na verdade silenciando potenciais agentes de poder.
A memória, por exemplo, tem a ver com fotografia, com coleção de objetos, com *emoções*, com tentativas fragmentadas de articular narrativas etc. [Grifo nosso].

Indivíduos que consomem ou passam a consumir vinho são influenciados pela convivência com outras pessoas no meio familiar, profissional ou social. O relato de Jerônimo é um *case* de aquisição de “preferência” (CHIVA, 1979). Quando perguntado como adquirira o hábito de consumir vinhos, respondeu: “*O vinho era consumido diariamente por meu pai, com muita moderação. Meu irmão mais velho é enólogo, mas não é apaixonado*”.

Jerônimo é natural de Bento Gonçalves, região produtora de vinhos no Rio Grande do Sul. Considero-o um “bebedor virtuoso” (SCRUTON, 2011, p. 204): não exagera no consumo cotidiano de vinhos.

Sibele

É membro da Confraria de Lajeado, e esposa de Jerônimo. Têm dois filhos em fase adolescente que gostam de futebol e um deles está cursando aulas de piano. Os meninos estudam no melhor colégio da cidade⁶⁷. Aprecia degustar vinhos finos há nove anos. Tem 44 anos de idade. Seu curso superior é na área de assistência social, função que exerce como servidora do Poder Judiciário naquela cidade. Para ela, consumir vinho em “doses moderadas” e “em boa companhia” pode contribuir para uma vida saudável. “*É celebração, são momentos de alegria, de intimidade, de cumplicidade, de bem viver*”.

Quando viaja, dá prioridade às visitas a museus, pois “*é uma forma de nos qualificar culturalmente, de desfrutar de um lazer interessante, de ampliar horizontes*”.

Os fatores para escolha dos vinhos são “vinícola, tipo de uva (sempre tinto) e preço”, em torno de 10 a 15 dólares para vinhos do cotidiano.

⁶⁶ KASSAB, Alvaro. Os escaninhos da memória. Texto publicado no **Jornal da Unicamp**, período 7 a 13 de abr. 2008. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/ju391pag05.pdf>. Acesso em: 05 out. 2010.

⁶⁷ Colégio Evangélico Alberto Torres.

É apreciadora de boa gastronomia e frequenta shows de música popular brasileira e música clássica, além do cinema como *hobby*. Uma vez por semana Sibebe reúne as demais confradeiras em sua casa para jogarem cartas. Além de jogarem, a reunião também serve para conversarem amenidades e degustar petiscos com vinhos, servidos pelo marido Jerônimo.

Rafael

Para Rafael, beber bom vinho significa “beber um vinho que agrada”. “Que satisfaz meu paladar”. Tem 51 anos de idade, é casado, reside no mesmo prédio do Jerônimo e Sibebe. Atua na área de engenharia de segurança, administrando sua própria empresa.

Fez curso de degustação na antiga Maison Forestier, em Garibaldi, na década de 90. Também aprecia a gastronomia e costuma eventualmente ler os livros que tem sobre o assunto. Há cinco anos participa da Confraria de Lajeado e mora naquela cidade.

2.2.1 Etnografia da Confraria de Lajeado

A característica de residirem em uma cidade de tamanho médio e, não poucas vezes, se encontrarem em algum banco, restaurante ou supermercado da cidade durante o dia, permite que até alguns “segredos familiares” permeiem as relações dos enófilos componentes do grupo. Os gastos efetuados na Confraria, como os despendidos na compra de vinhos são do conhecimento coletivo. Os jantares celebrados entre os casais participantes da Confraria de Lajeado são transformados tipicamente “em uma cerimônia social” (BOURDIEU, 2006, p. 187), mesmo que em clima descontraído e informal. Um dos membros definiu o pensamento do grupo: “beber em casa ou na casa de amigos”, porque assim “se bebe melhor”. A Confraria mantém a proposta de enaltecer as propriedades dos vinhos finos durante as práticas sociais nas reuniões mensais ou mesmo em viagens em grupo, como a realizada em 18 e 19 de junho de 2010 à Rivera, Uruguai, para participar de um evento de degustação de vinhos e champanhes, produtos à venda na empresa *Sineriz* (marca de um *free shop*).

O surgimento da Confraria de Lajeado se deu por acaso há oito anos quando Jerônimo adquiriu em Porto Alegre exemplares de vinhos e convidou casais de amigos para os degustarem, acompanhando jantar. A pontuação referente a cada vinho degustado e as impressões foram anotadas em ficha adequada, destacando os aspectos visual, olfativo e gustativo. Nessa Confraria, já foram consumidas até hoje em torno de 400 garrafas de vinho.

Na semana da Páscoa de 2011, o grupo realizou uma viagem enoturística à Mendoza. Seus membros participaram de uma nova atividade que as vinícolas vêm adotando, para agradar os turistas: o *blend day*, que consiste em o turista, em poucas horas, criar seu próprio vinho, a partir da combinação de variedades de vinhos. A vinícola disponibiliza uns três vinhos (Cabernet Sauvignon, Malbec e outro varietal tinto) e por sua conta e “ao seu gosto”, o visitante faz seu *assemblage*⁶⁸, usando um medidor para avaliar a proporção dos vinhos empregados no corte (combinação dos vinhos). Ao final do evento, cada um pode levar o seu vinho (já personalizado). Segundo depoimento dos confrades que encontrei em 18 de agosto de 2011, na residência de Jerônimo e Sibeles, trata-se de uma experiência ímpar, porque o grupo interagiu muito no decorrer da atividade.

Além de intensa sociabilidade, percebe-se entre os membros desta Confraria a prática da comensalidade, muito em função de as reuniões mensais serem feitas de forma alternada na casa de um ou de outro casal. Esta modalidade de encontro dos membros contribui com o fenômeno social, uma vez que o casal encarregado de receber os demais membros da confraria o faz com extrema cordialidade, acentuada pela reciprocidade. “Preparei um ambiente temático na varanda do apartamento para degustarmos um vinho licoroso com a sobremesa”, foi a expressão de alegria da anfitriã daquela noite de início de primavera. Ao que Jerônimo, fleumáticamente rebateu, dirigindo-se ao casal do lado: “Bah, fulano, nem imagino o que você e a Laura vão apresentar no mês de outubro para superar o magnífico jantar desta noite”.

A confraria funciona sem estatuto social e sem denominação oficial. O objetivo de seus componentes, composta de engenheiro de segurança, proprietário de um *shopping-center*, odontólogos, agente tributário estadual e assistente social, “é conhecer e degustar bons vinhos”, mais caros, o que seria mais difícil para cada casal fazê-lo individualmente. O rateio dos custos relativos à compra dos vinhos torna mais viável o acesso a vinhos de maior valor e, possivelmente, de melhor qualidade. As reuniões em confrarias possibilitam a degustação de vinhos de valor mais elevado, fator importante para quem se considera um *expert* no consumo de vinhos e dele pode tirar o devido proveito.

⁶⁸ *Assemblage*, é a mistura de diferentes tipos de uvas no processo de produção, ao contrário do que ocorre com os variedades, nos quais se utiliza uma única cepa. É um processo largamente empregado na França. (WIKIPÉDIA. *Assemblage*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Assemblage_\(vinhos\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Assemblage_(vinhos))>. Acesso em: 26 set. 2011).

Percebe-se que o fator preço é levado em conta nas escolhas ou aquisições dos exemplares degustados. Mas, tão relevante quanto, é o fator “custo-benefício”, principalmente para o consumo do “dia a dia”, no dizer de Jerônimo. Neste caso podem ser vinhos nacionais que custem em torno de 10 dólares. Importante é que “o vinho consumido dê prazer” e “tem que ser bom”, segundo afirmado por um dos pesquisados. Significa que o produto consumido pode ser de preço elevado, caro, porém a qualidade do mesmo tem que compensar o investimento. Por outro, não compensa adquirir vinho de pouco preço e de baixa qualidade. Nas convivências que tive com os membros da Confraria de Lajeado, percebi que a frase do confrade Manoel da SBAV/RS “não bebo nem utilizo vinho comum, nem para sagu”, também se aplica ao grupo para designar a qualidade e o padrão dos vinhos que consomem. Os ganhos laborais dos associados na Confraria possibilitam hábitos de classe média, como a reunião mensal para degustar bons vinhos com preços em torno de R\$ 150,00 a garrafa.

Segundo o crítico internacional de vinhos finos Robert Parker⁶⁹, nem sempre o fator preço elevado é o aspecto mais relevante. Afirma que determinadas características contidas em vinhos acima de U\$ 100,00 são diferenças perceptíveis apenas pelos *connaisseurs*, enólogos ou experientes degustadores e que os valores estratosféricos de alguns “rótulos” se devem a fatores como conceito e tradição da vinícola, cepas antigas, safras consideradas atípicas e raras, aquisições em leilões (*Sotheby's*, de Nova York, *Christie's*, de Londres). Caso de “objetos de luxo”, segundo a pesquisa de D'Angelo (2006). Para Parker, “se você sabe escolher, não vai gastar mais de 100 dólares para tomar alguns dos melhores vinhos do mundo. Quem gasta mais está interessado em comprar prestígio ou raridade”⁷⁰.

Quando perguntado numa entrevista dada à revista *Época sobre qual o vinho mais caro que já comprou*, Parker respondeu que não lembrava. Mas completou:

“Na maioria dos casos, há vinhos mais baratos que são tão bons quanto os caros. Acho que só vale a pena gastar muito se você estiver interessado em entender o trabalho do produtor. Em tentar saber o que aquele vinho tem de tão especial para custar tão caro. Se você não estiver disposto a isso, é melhor procurar um vinho mais barato”.

⁶⁹ Robert Parker, ex-advogado norte-americano, há mais de 30 anos analisa “às cegas” vinhos de todas as partes do mundo, confere pontuação de 50 a 100, publicados na revista *The Wine Advocate*. Seus detratores não beneficiados no seu *ranking* o acusam de “parkerizar”, padronizar o gosto por determinados vinhos. Mesmo assim, suas opiniões “têm feito mercado”, com os produtores estampando na publicidade de seus produtos, as notas mais altas.

⁷⁰ SALGADO, Eduardo. Para o maior crítico de vinhos do mundo, o prazer da bebida não tem a ver com tradição nem com seu custo. **Revista VEJA**, ed. 1816, 20 ago. 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/200803/entrevista.html>>. Acesso em: 04 jun. 2010.

Para os membros da Confraria, as pontuações de Parker têm pouca influência. “*Parker não deixa de ser uma referência, mas não é apenas isto que vale na escolha dos vinhos. Aqui na Confraria valem outras características que cada um conhece sobre os vinhos que estão sendo comprados*”, afirmou Ricardo.

No estudo das distinções sociais por meio do consumo, Bourdieu (2006, p. 176) atribui em maior grau aos “mais ricos em capital cultural do que em capital econômico”, o consumo ascético⁷¹, que se caracteriza pela “busca da originalidade ao menor custo econômico”, em oposição aos “(novos) ricos e aos seus alimentos ricos”.

No consumo de vinhos finos não pesa apenas o fator econômico, o poder de compra, mas se considera “o ambiente”, o “evento” que pode ser um casamento ou algum jantar comemorativo. “*O vinho sempre deve ser motivo de alguma celebração*” (Sibele). Ao contrário das confradeiras da SBAV/RS, as mulheres que integram a Confraria de Lajeado, Sibele e Laura, em especial, preferem degustar vinhos mais leves, têm gosto por vinhos menos encorpados.

No decorrer de cada ano, a Confraria realiza regularmente em torno de 9 reuniões, e as atividades são encerradas com a proximidade das festas natalinas. Na noite de 23 de novembro de 2010 ocorreu a última reunião do ano. O casal anfitrião apresentou o seguinte cardápio: mix de folhas verdes com gorgonzola, pêra e tomates cereja, como entrada e o prato principal foi bacalhau com legumes e azeitonas pretas, guarnecido por arroz branco. De sobremesa foi servido morangos ao moscatel com sorvete de baunilha. Foram avaliados e degustados 4 vinhos brancos portugueses, da região do Douro, os quais foram comparados com outros vinhos e regiões, e as impressões anotadas em ficha de degustação.

Antecipando festas de final de ano, com o ritual de troca de presentes de amigo secreto, os confrades escolheram vinhos finos ou espumantes para se presentear. A opção por este item para presente foi resultado de um acordo no grupo. O ato de presentear alguém significa que nem sempre “ir às compras” significa adquirir algo para si. Os rituais de troca, especialmente aqueles do Natal e dos aniversários, segundo McCracken (2003, p. 115), “são uma festa, tanto na escolha, na compra e apresentação dos bens de consumo quanto em sua recepção por parte do receptor de presentes”, para quem são transferidos os significados do presente. Adquirir bens é um “ato pensado” resultante da expressão do gosto individual e do

⁷¹ Consumo ascético, de ascese, tem relação com a doutrina que considera a moral acima dos aspectos corpóreos. É o princípio de usufruir os bens da natureza sem destruir.

estilo de vida do indivíduo ou de um grupo de indivíduos, definido por Bourdieu como “sinais distintivos”. Os membros das confrarias pesquisadas identificam-se por práticas e atos de consumo, cujas escolhas de modo geral se assemelham. Para McCracken, (2003, p. 136), tais bens de consumo exercem papel “como mídias de comunicação não-linguísticas”. Por estas assertivas entende-se o *modus operandi* dos indivíduos destas confrarias, e, para McCracken (2003, p. 144), “os indivíduos compram tais bens a fim de tomar posse almejando uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram”. Muitos indivíduos são induzidos pelos profissionais da propaganda a usar os bens com “significado deslocado”⁷².

Na Confraria de Lajeado, as compras de vinhos não representam consumo compulsivo, exagerado, mesmo que seus membros vivam num contexto social elitizado. Como é hábito de se presentear mutuamente (finais de ano, aniversários), o critério mais usado é de “comprar bem, adequada e reciprocamente”. Em matéria de vinho, não é difícil a tarefa de acertar na compra, pois “todos conhecem o gosto de todos”. Um hábito na Confraria é de os casais levarem um vinho de cortesia ao casal anfitrião mensal. É um gesto de sociabilidade como expressão mútua da dádiva entre os aficionados pela bebida.

Nessa troca de gentilezas, há uma espécie de sadia competição entre os confrades para descobrir sempre no mercado de vinhos alguma preciosidade, valendo-se, por vezes, da internet para comprar.

Barbosa e Campbell, (2009, p. 22) afirmam que:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade.

Chegando para participar do coquetel de aniversário de Jerônimo, no dia 5 de janeiro, a congreira Laura trazia uma embalagem e a ofereceu ao jubilado da noite, que expressou: “só

⁷² Movido pelo consumismo, o indivíduo desesperado compra um bem excepcional em busca do significado deslocado, descobre-o incapaz de lhe fornecer este significado, e então é forçado a comprar um outro e ainda mais caro bem de consumo (MCCRACKEN, 2003).

pode ser um vinho”. “Claro, meu amigo, não é o vinho que identifica bem o nosso grupo?”, respondeu Laura, enquanto abraçava o aniversariante.

As conversas entabuladas nos jantares desta Confraria variam por diversos assuntos quotidianos, desde viagens realizadas ou por acontecer, marcas de novos vinhos no mercado e inclusive “fofocas”, no dizer de um componente do grupo. Por residirem na mesma cidade, os membros da confraria estão informados dos mesmos acontecimentos que ocorrem na comunidade. Mas, preponderantemente, conversam sobre os vinhos degustados, hábito que norteia os encontros e as afinidades sociais na confraria. Segundo Bourdieu (2006, p. 251), “Escolhemos o teatro como fazemos a escolha de uma ‘boutique’, marcada por todos os sinais da ‘qualidade’ e apropriada para evitar as ‘más surpresas’ e ‘faltas de gosto”.

Bourdieu (2006) narra sua própria experiência pessoal na escolha de vinhos em ocasiões de comensalidade. Refere-se ao que ocorre amiúde entre pessoas, nas quais, alguém se destaca pelo conhecimento da bebida, cabendo-lhe sempre a incumbência de escolher o vinho no restaurante. O conhecimento e habilitação de tal tarefa possibilitam ao indivíduo se definir pela escolha de um vinho, atendendo ao gosto de todos. Nas duas reuniões que participei em Lajeado, observei que o coordenador da reunião teve o cuidado de eleger vinhos no padrão da Confraria: preços adequados à qualidade e variedades que harmonizassem com a refeição degustada pelo grupo. No consumo dos vinho há “uma certa liturgia”⁷³, conceito ampliado por Bourdieu (2006, p. 258):

Um vinho de qualidade “não se bebe em companhia de qualquer pessoa” (...); torna-se necessário *uma certa liturgia* para conservar o vinho na temperatura adequada, assim como um ritual para bebê-lo. Trata-se de uma comunhão (que só pode ser celebrada) “com determinadas pessoas que são capazes do mesmo tipo de fruição (...). Prefiro beber sozinho a oferecer o vinho a pessoas que não sabem tirar partido dessa oportunidade.

Jerônimo, da Confraria de Lajeado, afirmou: “*prefiro sempre beber em casa ou na casa de amigos, pois sempre se bebe melhor*”. A expressão citada pelo confrade se referia à ideia de que nas residências em que a confraria se reúne “tem outro ambiente, mais calor humano, diferente de restaurante”, além de que o serviço do vinho é perfeito. O casal anfitrião cuida os detalhes para tornar o jantar impecável. Numa das reuniões ficou separada uma garrafa (como reserva) para a eventualidade de um vinho não estar em condições de consumo.

⁷³ Além da escolha de bons vinhos por preços justos, observou-se a temperatura correta, taças impecavelmente limpas e as garrafas expostas com destaque na mesa.

É notório que só se conhecerá plenamente um vinho após abri-lo e sorver os primeiros goles. O vinho é um ser vivo e suas condições para consumo dependem de diversos fatores, tais como: envasamento na vinícola, armazenagem, transporte, guarda adequada em adega, cuidado com temperatura e umidade para não deteriorar a rolha. Parafrazeando um dos ditados mais antigos da enofilia, citado pelo historiador Hugh Johnson, no prefácio do livro de Neil Beckett (2008, p. 6): “Não existem grandes vinhos, somente grandes garrafas de vinho”. Significa dizer que o vinho é um líquido com vida própria em cada garrafa.

Johnson afirma ainda que o mesmo produto pode agradar a uns e desagradar a outros, descrevendo que no ramo vinícola, “certos gostos não podem ser patenteados; podem ser imitados – até certo ponto” (Idem, p. 6).

É bem forte a relação de hospitalidade entre os membros da Confraria de Lajeado. Como afirmou Sibeles: “*Por qualquer motivo estamos nos encontrando, ora na casa de um ou de outro, além de nos vermos na academia de ginástica, ou em variadas atividades sociais na cidade. Ou, programando um passeio do grupo*”. Segundo Dias (2002, p. 100), “... a hospitalidade é uma comunhão na qual se estabelecem laços indissociáveis”.

Numa das reuniões da Confraria de Lajeado, entreouvi na conversa do grupo feminino: “*Gente, bem que poderíamos convidar nossos maridos e irmos a Caxias do Sul, no próximo sábado. Pela Rota do Sol é uma viagem de pouco menos de duas horas. Quero conhecer a **Chateau Lacave**⁷⁴, fazer visitação e almoçar no próprio castelo*”. Tempos depois, durante um almoço, Jerônimo relatou que o grupo adorou o passeio, do qual retornaram ainda no mesmo dia, não sem antes adquirir uns exemplares do Antiquário, safra 2008, “*um vinho ícone do Castelo*”.

Ressalte-se que a hospitalidade contemporânea não contém os ritos praticados na Grécia antiga, mas por certo é adequada a expressão “sejam bem-vindos”, uma corruptela da língua natal grega “*eu te philoxenisarei*”, significando “eu serei hospitaleiro”. É hospitalidade e não hospedagem. Deve ser o prazer da retribuição de generosidades recebidas anteriormente dos outros confrades, bem típico da descrição da “dádiva” feita por Mauss (1988).

As sessões de degustação na confraria são precedidas de segredo absoluto quanto ao tipo de vinhos e cardápio. Com seu jeito meigo e afável, Sibeles explicou para mim que isto

⁷⁴ *Chateau Lacave* é uma vinícola, cuja construção e arquitetura seguiu uma planta original de um Castelo Medieval espanhol do século XI.

ajudava a criar expectativa entre os confrades. Jerônimo completou a explanação da Sibeles, afirmando que *“esta é a nossa liturgia”*. É hábito de as anfitriãs contratarem uma copeira (normalmente a própria empregada doméstica da casa) para assessorar nas tarefas da cozinha. *“Dá trabalho, mas o prazer da convivência compensa”*, expressou uma congreira. O ritual do jantar consiste no serviço de canapés com um espumante ou um vinho leve, como entrada. O tema das conversas naquele momento se referia a três assuntos: elogios à bebida servida, automóveis e viagens. Esperando a chegada de todos os casais, enquanto se consumia mais uns quitutes, são todos convidados a tomarem lugar à mesa. Não existe regra, mas tendem a ocupar os espaços à mesa por gênero. *“Vamos ficar juntas, para fofoquearmos sobre nossos maridos”*, ouvi da Laura. Ao final do jantar, percebi *“muita rasgação de seda”*, nos elogios. Não no sentido pejorativo, mas a bondade do casal anfitrião era retribuída com palavras de agradecimento e muitos encômios, seguidas de aplausos. Normalmente, os filhos não participam do ritual do jantar. No jantar na casa do casal Jerônimo e Sibeles, os filhos também saíram para outro programa externo *“com a galera”*.

Concluído o jantar, o anfitrião Jerônimo aumentou o volume da música na sala de estar, para onde todos foram degustar a sobremesa, harmonizada com um esplêndido vinho doce. Como era uma sexta-feira, não havia pressa para ir embora.

2.3 VINHOS DO MUNDO

Eventuais participantes dos jantares harmonizados da empresa Vinhos do Mundo, descrevo o perfil dos três informantes abaixo que se dispuseram a responder perguntas por mim formuladas e passar as informações relativas à pesquisa. São eles:

Claudio

É psicólogo. Seu consumo de vinhos finos ocorre normalmente em casa ou em restaurantes, há 10 anos. Tem uma adega para 90 garrafas. Seus vinhos são adquiridos na Vinhos do Mundo ou em *“bons supermercados”*. Também adquire nas vinícolas da Serra Gaúcha. Acredita que seu gosto está se tornando mais refinado, pela constância das práticas de degustação. Consome tanto vinhos nacionais quanto importados, sempre tintos, levando em conta a relação custo/benefício. Tem o *hobby* de colecionar moedas, numismática. No

jantar em que o encontrei, compartilhava uma mesa com amigos e conversavam animadamente.

Marisa

Conheci Marisa em um jantar na Vinhos do Mundo. Declara que consome diariamente ao menos um cálice de vinho. No final de semana, degusta quantidade maior na companhia de amigos e seus irmãos. Possui uma adega de 24 garrafas. Para adquirir seus vinhos aposta na variação de marcas e vinícolas, e dá preferência aos vinhos argentinos e chilenos. Afirma que pode até abrir um vinho mais caro, mas para degustar com pessoas que realmente entendem e conhecem vinho. As escolhas variam de acordo com a ocasião: festa de aniversário, reunião de negócios. Marisa faz a seguinte relação para adquirir seus vinhos: se ela gasta R\$ 80,00 por um vinho num restaurante, também pode investir esta quantia num vinho a ser consumido em casa. Afirma também que a mudança no seu gosto ocorreu pelo aprendizado “sobre as características, degustando e sabendo escolher melhor”. Reconhece que os vinhos importados têm custo menor, mas que há excelentes vinhos nacionais. Já fez curso de degustação de vinhos.

Gerson

Conheci-o num jantar da Vinhos do Mundo, juntamente com a esposa Laura – psicóloga. Demonstra que conhece os nefastos efeitos do álcool presente no consumo de vinho, intercalando o consumo deste com bastante água. Acostumado a conviver com “os pesos pesados” da área industrial do Rio Grande do Sul, sua profissão é atuar “na capacitação de executivos” para grandes empresas gaúchas. Em função da participação em jantares mais requintados, demonstrou seu desejo de se instruir mais na cultura do vinho. Informa que consome vinho diariamente, de preferência em casa, e começou há 12 anos, por “influência da esposa”, de origem italiana. Embora não tenha feito nenhum curso de degustação, é um autodidata no aprimoramento do seu gosto, e procura consumir vinhos “mais elaborados”. Conserva seus vinhos em uma adega refrigerada.

Além das entrevistas com o Cláudio, a Marisa e o Gerson, realizei observação dos comensais dos jantares promovidos pela empresa Vinhos do Mundo que ocupavam espaço à minha mesa, observando seus hábitos e suas manifestações referentes aos vinhos e espumantes, harmonizados com o jantar. Grande parte do consumo alimentar diário destes

indivíduos, o *food service*, é feito fora do ambiente de casa, por necessidade ou movido pelo desejo de convivência social.

Dados revelados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que a população brasileira gasta 24% das despesas alimentares em consumo fora do domicílio, nas grandes cidades, “nos mais de 1,4 milhão de estabelecimentos”, segundo dados da ABIA – Associação Brasileira da Indústria da Alimentação. São gastos cerca de R\$ 100 bilhões ao ano em alimentação fora de casa. Cerca de 70% dos brasileiros saem para fazer alguma refeição⁷⁵. São inúmeros os fatores que contribuem para elevação da estatística⁷⁶, destacando-se a renda crescente, estabilidade do emprego, ascensão de classes de menor poder econômico, falta de tempo para cozinhar, a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, estimado em 43% ou até para as famílias obterem maior diversidade gastronômica. O Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre (Sindpoa) estima que 500 mil refeições são servidas todos os dias na capital gaúcha (notícia publicada no jornal Correio do Povo, 06 fev. 2012, p. 10).

Além do hábito de almoçar fora de casa, os indivíduos vêm aderindo ao sistema de jantares ritualizados, harmonizados com vinhos ou espumantes. Segundo Bueno (2008, p. 14): “Os espaços de consumo também sofreram alterações, deixando de ter uma função puramente comercial para adquirir conotações e papéis até então específicos dos espaços públicos”.

Os almoços em restaurantes, durante reuniões de trabalho ou na continuação das discussões de assuntos de trabalho, também têm servido para interação entre os indivíduos, normalmente de uma mesma instituição empresarial ou grupos de amigos. Os jantares em locais mais privados que alguns restaurantes preparam para este fim (caso do Panorama Gastronômico, no prédio 40 da PUCRS), atendem esta finalidade.

Autores como Colin Campbell, Alan Warde e Daniel Miller (*apud* BARBOSA, 2004, p. 23) tratam estes conceitos de forma diversa. Atribuem diferenças aos conceitos de liberdade e escolha, feitas na tomada de uma decisão. Para estes autores, a liberdade de escolha é um valor central da sociedade contemporânea, que não flutua no vazio cultural, porque escolha e identidade se confunde uma vez que o consumo constrói identidade (BARBOSA, 2004, p.24). “Classifica o classificador”, segundo Bourdieu (2006). Bueno,

⁷⁵ TRAZ UMA seleção Wine, por favor. Disponível em: <Revista Wine.com.br>. Acesso em: dez. 2011, p. 9.

⁷⁶ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1>. Acesso em: 09 maio 2011.

(2008, p. 35), afirma: “Hoje em dia, confrontados com tantas marcas de carro, de arroz, etc., temos de escolher o tempo todo”. Expressando-se neste sentido, Gerson afirmou: “*entre tantas opções de ótimos restaurantes pela cidade, escolhemos este para uma comemoração e gostamos*”. O mesmo processo de escolhas ocorre com os consumidores de vinhos finos, que enfrentam o desafio de optarem pelo que melhor agrada seu gosto, diante de uma infinidade de oferta de vinhos nacionais ou estrangeiros.

A empresa varejista Vinhos do Mundo, sediada em Porto Alegre desde 1996, realiza jantares ritualizados e temáticos mensalmente, do qual participam em torno de 70 pessoas. O local destes eventos gastronômicos está situado no espaço outrora pertencente ao Restaurante Mosqueteiro, em área do Estádio Olímpico do Grêmio Futebol Porto Alegrense. A empresa também realiza eventos gastronômicos em espaço gourmet, situado em outro endereço, num charmoso prédio em forma de castelinho. Na figura de “prescritor enológico”, a empresa visa produzir nos habituais frequentadores dos eventos maior afinidade com a loja e interesse pelo portfólio de produtos da empresa. O gosto pelo vinho, expressado no ato social dos participantes dos jantares constitui uma estratégia comercial que a empresa adota para realizar mais negócios, visando a fidelidade aos produtos da empresa. O marketing funciona, pois ao final dos jantares, muitos dos participantes se dirigem à loja ao lado do restaurante para adquirir exemplares dos vinhos degustados. Aproveitam a ocasião em que os produtos estão com preço promocional.

Por mala direta virtual, ampla lista de pessoas interessadas no consumo de vinhos finos é convidada a participar de cada jantar, sendo informadas sobre o tema, cardápio, origem ou tipo de vinhos e seus varietais, bem como o preço por pessoa.

A um custo médio de R\$ 100,00 por pessoa, pago no ato da inscrição, os participantes são brindados com cardápio que o *chef de cuisine* elabora, combinado com vinhos escolhidos pelo enólogo da empresa. A tarefa de harmonização realizada pelo enólogo, combinando os alimentos e vinhos, se caracteriza como a de *sommelier*.

Nos eventos de gastronomia de que participei na Vinhos do Mundo, em torno de cinco, percebi o critério da harmonização dos alimentos com vinhos, com a elaboração dos cardápios de forma que os ingredientes, os molhos e temperos combinavam com os vinhos, degustados no jantar. Pratos “mais condimentados ou fortes” eram acompanhados de vinhos mais encorpados. Segundo Caló (2004, p. 22), o prestígio da culinária nunca esteve tão em

alta no cenário mundial e combinação é “... juntar o vinho certo à comida que está sendo servida, apesar de constituir uma operação complexa, pode exigir bastante da capacidade, da sensibilidade e mesmo das origens culturais de quem se senta à mesa”. O autor afirma que, “identificados os sabores predominantes, passa-se à escolha do vinho que vai valorizar ou atenuar, por meio de componentes similares ou opostos, o gosto da comida”, já que “o equilíbrio é fundamental para o bom resultado” (Idem, p. 23).

O serviço do jantar à francesa⁷⁷ é iniciado por uma recepção, estilo coquetel (canapés), servido no interior da loja de vinhos. Após o coquetel, é dado acesso ao restaurante, onde são servidos os demais pratos do cardápio, em jantar ritualizado. Cada comensal tem seu nome marcado na mesa. As reduzidas porções servidas se parecem muito com o que Bourdieu (1984, p. 180) denomina *conteúdo de um “dedal”*. Até porque há um primeiro prato e um segundo prato (o prato principal).

Durante o jantar há uma etapa sem alimento algum, denominada *degustação especial*, em que se degusta um vinho ou espumante adrede escolhido pelo enólogo da empresa, geralmente para *simbolizar o jantar*. Gomensoro (1999, *apud* MALHEIROS, 2006, p. 32) denomina “os vinhos de *entremets*”⁷⁸, expressão empregada por Garrier (1995). A sobremesa normalmente é harmonizada com um vinho ou espumante de proposta levemente doce, para causar equilíbrio.

Flandrin, em *História da vida privada. Da Renascença ao Século das Luzes* (2009, p. 278), se refere ao *entremet*:

É inútil insistir nos *entremets* espetaculares dos quais já falaram muito os historiadores dos festins medievais: “patês-gaiola” que quando cortados desprendiam uma nuvem de pássaros-vivos; “pratos-cenário” como os que propõem, por exemplo, a segunda parte do *Viandier de Taillevent* [Viandeiro de Taillevent], da Biblioteca Vaticana, e que representam “o cavaleiro do cisne” num barquinho flutuando sobre a água, ou uma torre sarracena atacada por um homem selvagem, ou são Jorge libertando uma donzela das garras de um dragão, ou ainda santa Marta com um dragão atrelado etc. [...].

Flandrin (2009, p. 275), referindo-se à quantidade servida, afirma que: “Por um lado, todos afirmam que nossos ancestrais na Idade Média eram glutões, mas não gastrônomos: ‘a

⁷⁷ No serviço à francesa, os pratos são servidos aos comensais pelos copeiros ou garçons, oposto ao *self-service* ou *buffet*.

⁷⁸ Expressão francesa que significa “entre pratos”. Trata-se de serviço separado, depois do prato principal e antes da sobremesa (GOMENSORO, 1999). Também se denomina de vinhos de meditação.

quantidade ostensiva predomina sobre a qualidade nessa época’, significando que no período medieval predominava o pantagruelismo”.

Reproduzindo trecho do prefácio de *Art de bien traiter*, de L. S. R. (*sic*), Flandrin (Idem) continua, afirmando que na atualidade objetiva-se a delicadeza do nosso gosto e que uma refeição delicia a boca e os olhos com o requinte dos temperos e sabores qualificados, mediante um serviço impecável onde é evitada “prodigiosa profusão de pratos”.

Ao contrário de um bar, os espaços gourmet da Vinhos do Mundo podem ser denominados como restaurante burguês ou pequeno-burguês, no qual cada mesa constitui um pequeno território separado e apropriado onde se pede licença para ocupar espaço, quando já houver outros comensais. Para Bourdieu (2006, p. 173), é um ambiente de “convenções e conveniências que devem ser respeitadas nas trocas com estranhos”.

Entre os frequentadores destes jantares, as interações se restringem àquelas reuniões, “onde os estranhos se encontram”, “em lugares êmicos” (BAUMAN, 2001, p. 108). É interessante ver que no início do jantar, quando servido o primeiro vinho, praticamente não há comentários em voz alta entre os comensais. Os gestos são contidos e a maioria dos comensais, enquanto aguarda o serviço do vinho e da água, entabula conversa com quem está ao seu lado ou mantém-se na expectativa do que será servido. Muitos ficam olhando para outras mesas, talvez no intuito de encontrar algum conhecido. Os diálogos se desenvolvem com mais naturalidade entre amigos, quando sentados à mesma mesa. Foi o caso do psicólogo Cláudio e da publicitária Marisa, que estavam na minha mesa. São conhecidos há longa data. Ambos muito sociáveis, também “puxaram conversa” com os outros dois casais e comigo. Acharam estranho que eu, ao invés de beber vinho, passava o tempo escrevendo. Esclareci que se tratava de um trabalho acadêmico, convidei-os a me prestar algumas informações pessoais, e prontamente concordaram. “*Há pouco concluí uma especialização de psicologia comportamental, e sei das dificuldades de um estudante nesta fase*”, afirmou Cláudio. Da Marisa recebi a seguinte proposta: “*concordo em te ajudar com informações, mas ao final do teu trabalho, eu gostaria de receber uma cópia. Deve ser bem legal uma pesquisa assim, dos enófilos*”.

Seguindo a prescrição do menu, o primeiro vinho é servido e, em seguida, a entrada, normalmente composta de um *mix* de folhas verdes, que em um jantar foi denominado “ninho

de verdes”. As análises degustativas são feitas com interesse, manifestado pelas expressões faciais de aprovação.

Contrário ao que ocorre nas duas confrarias pesquisadas, os participantes dos jantares harmonizados promovidos pela empresa Vinhos do Mundo não apresentam a mesma reciprocidade entre si. Enquanto o enólogo ou o *chef* explica a modalidade do jantar e vinhos servidos, casais instalados em uma mesa para dois lugares mantêm espírito romântico. Ficam de mãos dadas, beijam-se, enquanto ouvem a explanação. Por ser um serviço à francesa, cada comensal é servido dos alimentos e bebidas. Já nas duas Confrarias, não poucas vezes ouve-se a pergunta “posso servir sua taça?”, como expressão de reciprocidade em troca de um petisco oferecido pelo comensal ao lado.

O inusitado da proposta da loja Vinhos do Mundo é também ser restaurante, embora não o seja como instituição, já que sua principal natureza empresarial está centrada na comercialização de vinhos, espumantes e acessórios. A marca Vinhos do Mundo é alvo de maciça publicidade em diversas mídias (revistas, folders, *newsletters*, mala direta com seus habituais clientes), visando o crescimento no mercado de vinhos finos na região metropolitana de Porto Alegre. São inúmeros os restaurantes, cafeterias e *pubs* da cidade que vendem com exclusividade seus produtos e as cartas de vinhos são elaboradas pela própria empresa, com qualidade e clareza.

Sobre o conceito empresarial da Vinhos do Mundo, cabe ressaltar que a edição 2008 da revista VEJA, seguindo a pontuação conferida pelo grupo de jurados, elegeu a empresa como “a melhor loja de Vinhos de Porto Alegre”. Denominaram-na “como um parque de diversões” para os enófilos e apreciadores da bebida, que ali encontram aproximadamente 1.500 rótulos de vinhos oriundos de 15 países, do velho e do novo mundo vitivinícola. Além de uma infinidade de acessórios necessários para que os enófilos possam realizar uma adequada degustação em suas residências. O enólogo da empresa, Fernando, na noite do dia 21 de maio de 2010, conceituou o propósito da empresa: importar vinhos produzidos por vinícolas, *preferencialmente familiares*. Quer dizer, não são encontrados na Vinhos do Mundo rótulos famosíssimos e caros, dos quais uma garrafa pode custar alguns milhares de reais. É política empresarial da empresa satisfazer os clientes com produtos, cujos preços variam desde R\$ 20,00 até R\$ 1.300,00, sendo este último um vinho italiano, do qual são vendidas umas 10 garrafas por mês, segundo me informou a gerente comercial Gabriela.

Em 21 de maio de 2010, em minha primeira participação nestes jantares, a funcionária Janice, coordenadora de eventos da empresa, informou que a harmonização de vinhos e alimentos é praticada em todos os jantares que se realizam no Espaço Gourmet da empresa, localizado estrategicamente ao lado da loja. Para ter acesso ao restaurante, os convidados têm que atravessar a loja onde são vendidos vinhos, espumantes e acessórios, produtos da empresa. É a oportunidade de “rever os rótulos” e, por vezes, se decidir por “novas compras”, até porque, nos dias de evento, os vinhos degustados no jantar são oferecidos por preços promocionais.

Neste mesmo jantar, enquanto eu aguardava o início marcado para às 20h30min e circulava entre as gôndolas da loja, ouvi de um cidadão, muito bem vestido, tanto quanto a acompanhante, que “os promocionais sempre são interessantes a gente ver”. Embora a internet esteja exercendo grande influência de consumo nos degustadores de vinhos finos, a visita presencial a uma loja de vinhos costuma exercer especial fascínio. Avaliar a cor de cada vinho examinado, ler o conteúdo dos rótulos e contra-rótulos é de grande importância para os degustadores identificarem as características do vinho: o varietal, a região da produção, o ano da safra, a graduação alcoólica, conferir preço e outras informações necessárias para decidir a melhor compra. As prateleiras dispondo os vinhos por país de origem, identificados por bandeirinhas do país, são uma forma de organizar a apresentação dos vinhos e induzir os visitantes da loja à aquisição de novos produtos ou novas marcas. Quanto aos produtos de valores bem mais elevados, a realização do sonho da compra fica restrita aos mais abonados.

A noite de 21 de maio de 2010 serviu de oportunidade para conhecer a harmonização do jantar com vinhos portugueses, em que, junto à sobremesa, foi servido um vinho alemão *Gewürztraminer Spätlese Anselman 2008*, de característica levemente doce. Foram ouvidos muitos elogios pela acertada combinação da sobremesa e o vinho.

Compartilhando minha mesa, uma senhora, Amélia, 61 anos, médica, *habituée* do evento, comentou acerca do quanto a desagrada o serviço do vinho em restaurantes, quando o garçom oferece a prova do vinho à sua companhia masculina. “*Mas, como, se quem entende de vinho, normalmente sou eu?*”. Ela não concordava com a regra de que o cavalheiro deve fazer a prova do vinho, numa refeição em restaurante.

Maffessoli (2002, p. 133) classifica um evento assim como “ritos da refeição”. A seu ver, a ritualidade de uma refeição que ocorre em um ambiente com as mesas postas com os

utensílios necessários, tanto as “conversas quanto o serviço criam, ao mesmo tempo, proximidade e distância” (Idem, p. 132). “A refeição é uma encenação”. “O poder da mesa forja laços sociais” (SPANG, 2003, p. 122), mas, entre pessoas que se encontram pela primeira vez e que apresentam pouca afinidade entre si, “a teatralidade e sua arrumação” emergem com mais força, ainda mais num ambiente para degustar vinhos finos. Como os jantares delongam mais de duas horas, em algum momento, todos passam a interagir e conversar com mais animação. Em algumas outras mesas, a conversa flui com mais naturalidade, desde o início. Percebi que são casais já conhecidos, amigos, aos quais foi reservada a mesma mesa.

Todo este ritual é feito com as devidas explicações do *chef* e do enólogo, o qual na referida noite ficou sentado à nossa mesa. Os demais comensais da mesa, de oito lugares, dirigiam-lhe perguntas, tais como: “quando vais repetir aquele jantar temático da Amazônia?”, em lembrança ao caldo de piranha, iguaria que fora extremamente apreciada. Os comentários acerca da qualidade das iguarias servidas sintetizam o quanto estes eventos são do agrado dos comensais.

Algumas mesas são preparadas para apenas duas pessoas. A coordenadora, autorizada por um dos proprietários, se dispôs a repassar informações e dados, além de fotos de eventos anteriores. Dizia ela que a estes jantares comparecem também casais que ali vêm fazer “aquilo que fariam em outro restaurante da cidade”. Por ocorrer num ambiente seguro, bem decorado e com proposta temática, é ideal para um casal compartilhar jantar chique, com comida e bebida adequadas, elaborado por um *chef* e um enólogo, este desempenhando a tarefa que imita a profissão de *sommelier*⁷⁹.

Um detalhe chamou a atenção dos componentes da mesa em que me encontrava e causou surpresa: o vinho servido como degustação especial tinha a graduação alcoólica de 15° GL (Gay Lussac). Este foi o primeiro exemplar de vinho que degustei com o nível alcoólico de 15° GL, bastante elevado. É que, “*com a mudança climática do planeta e o aumento da temperatura, ainda vai mudar muito a geografia vinícola do mundo*”,

⁷⁹ Pesquisei nos dois hotéis mais gabaritados de Porto Alegre, Sheraton e Plaza São Rafael, como funciona este serviço nos restaurantes instalados nestes estabelecimentos. O gerente de alimentação do Plaza São Rafael informou-me que é um serviço que se tornaria muito caro em proporção às demandas, razão pela qual é executado pelo *maitre*.

comentário do enólogo Fernando, “e não será surpresa se este índice aumentar ainda mais”, segundo ele⁸⁰.

Além de imperativo biológico, o comer também é “uma paixão artística”, (SPANG, 2003, p. 183), na medida em que à mesa, local de “forjar laços sociais” (Idem, p. 122), “o que é comido pode ser menos significativo do que o que é bebido e socialmente convivido”. Fundamental é o resultado epicurista, no qual se estabelece não só “um espaço de necessidade nutricional”, mas “de alegre frivolidade urbana e fusão de apetites múltiplos” (Idem, p. 190). “É impossível falar sobre comida e não falar de sociabilidade e relações sociais” (BARBOSA; PORTILHO; VELOSO, 2009, p. 39). Na mesma obra encontramos reproduzida frase de Douglas e Isherwood (1974, p. 34): “através da comida e dos alimentos, demarcamos identidade e territórios”. Abordando a cultura do consumo, Featherstone (1995, p. 31) afirma que “as mercadorias se destinam a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais”.

Finkelstein (*apud* SLOAN, 2005, p.86) descreve o cenário cultural que o restaurante *The Four Seasons*, de Nova York, apresenta aos seus frequentadores há anos. A decoração constitui o ponto alto. São obras de arte, lago de peixes de mármore, candelabro gigantesco, um pesado serviço de prata e o cardápio, que muda conforme cada estação. Mensalmente é promovida uma degustação de vinho da qual participa um seletivo grupo de integrantes da elite novaiorquina, consumando “um ato de comunhão profunda com o vinho” (BOURDIEU, 2006, p. 263). É parte do estilo de vida de uma cidade cosmopolita, que dita variadas regras de gosto onde os restaurantes se esmeram em “comercializar desejos e construir apetites” enquanto “mantêm o padrão de mudança de estilos de gosto e de comportamento” (FINKELSTEIN, 1989, p. 86).

Harmonizar vinhos com alimentos é uma prática gastronômica bastante usual em inúmeros grupos de degustadores. Na edição n. 11 da *Revista diVino*, a expressão “Casamento Perfeito” é empregada para designar o gosto que se aprecia e avalia a cada gole ou garfada em eventos desta natureza.

Nesta comensalidade é comum ouvir-se dos comensais as expressões de aprovação ou os comentários técnicos acerca do que está sendo provado. “Este *chef* Mamadou Sène⁸¹

⁸⁰ Na região do Douro, Portugal, é produzido o vinho Bafarela 17, considerado o “campeão do álcool”. Não é fortificado tipo vinho do Porto, mas possui graduação alcoólica de 17° GL.

está ficando cada vez mais esperto nas suas receitas”, expressado por um habitual frequentador dos jantares da Vinhos do Mundo, enquanto o *chef* explicava o modo de preparo das iguarias degustadas pelo público. Foram dirigidas a ele algumas perguntas, como a seguinte: “Por seres natural do continente africano, teus pratos sofrem muito esta influência”? E ele respondeu: “Para um bom *chef* ter sucesso, deve conhecer também outras tendências da culinária internacional”.

O fenômeno social da comensalidade tipifica as atividades que os indivíduos compartilham nas confrarias pesquisadas. O público participante dos jantares harmonizados da Vinhos do Mundo varia a cada evento realizado. Flandrin, (2009, p. 263), afirma que: “Com efeito, embora não fosse desconhecido na Idade Média, o prazer de comer e beber juntos parece ter se transformado ao longo dos tempos modernos em função da procura mais insistente de uma afinidade de maneiras e gostos entres os convivas”.

Marisa, participante de alguns dos eventos da Vinhos do Mundo, justificou aos demais ocupantes da mesa sua ausência no jantar de 21 de maio de 2010 “O Alentejo de Corpo e Alma”, tipicamente português: “não fui à harmonização dos vinhos de Portugal, por não gostar tanto dos vinhos portugueses”. Percebe-se que a inserção dos indivíduos nos grupos se dá com mais intensidade de acordo com a identificação do gosto individual, tal qual escolhem em que bairro morar, que roupa vestir, “de estar por dentro da moda”. Presente ao jantar de 21 de maio de 2010, formulei aos comensais da minha mesa a seguinte pergunta: “quem desta mesa aprecia e frequenta restaurantes de *fast food*”? Dos seis participantes nenhum é adepto desse tipo de refeição e todos preferem frequentar restaurantes mais sofisticados, onde podem degustar algum bom vinho, em boa companhia e com serviço adequado. No cotidiano, “sou freguês dos *self-service*, onde há fartura de boas saladas e grelhados”, afirmou uma jovem comensal. Seu namorado comentou: “E já viram que tudo o que é servido nestes locais de *fast food* passa por frituras e tem um sabor único, padronizado, a tal de *macdonaldização*. É sem graça mesmo, né”? Em oposição ao *fast food*, Bourdieu (2006, p. 258) enaltece “a culinária como disposição de espírito” e critica a pressa da elaboração de alimentos:

⁸¹ Mamadou Sène, consagrado gourmet, dono de um extenso currículo, frequentou o Curso de Cozinha da École Supérieure de Gastronomie de Dakar, Senegal, de onde é natural. Já trabalhou no Club Méditerranée e atualmente atua em restaurantes de Porto Alegre e SENAC-RS.

[...], então isso é culinária, é arte. De outra parte, [...], já que existe a mistura de várias coisas e os próprios ingredientes são cozinhados em cinco minutos, aliás, ingredientes descongelados pré-preparados; finalmente isto não é culinária. Já não há tempo de preparação, deixou de ser uma arte.

Bourdieu (2006) admite ser impensável para os tempos atuais levar-se dois dias preparando um molho ao madeira, cozinhando em fogo branco durante este tempo. É muito mais fácil e rápido comprá-lo pronto, industrializado. Mesmo assim, habilidosos *gourmets* transformam “estes ingredientes em saborosos pratos”.

No mesmo evento, ouvi um comentário entre dois comensais da minha mesa, ambos médicos: “Já pensou, Peter, no próximo jantar que teremos no Komka⁸², por certo vamos apreciar alguma novidade na carta de vinhos. O proprietário Deco também está aqui hoje”.

Estudos de Warde e Martens (2000) retratam o *eating out* e pesquisas de Finkelstein (1989) do *dining out*. O hábito de consumir refeições fora de casa para confraternizar, é tomada pelos meus pesquisados como forma de lazer, entretenimento ou mesmo para “tornar a vida mais prática”. Lipovetski (2006, p. 38), referindo-se à incessante vontade de consumir de nossas sociedades, à medida que enriquecem, citou que os sociólogos críticos dos anos 1960-70 associaram este comportamento social com “exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social”. Já observei nos meus pesquisados que a necessidade de ostentar *status* social é também um motivador de frequentarem locais em que “se reúnem somente conhecedores de vinho”. Como afirmou Laura, da Confraria de Lajeado: “às vezes sinto necessidade de ir a Porto Alegre, apenas para mudar de ares e frequentar um novo restaurante, que sirva peixes e bons vinhos, diferente dos da minha região onde moro”.

Saindo de casa, o indivíduo manifesta seu desejo de interagir em outros ambientes. A refeição tida em restaurantes intermedeia suas relações sociais, já que o restaurante reflete sua imagem.

Alguns estabelecimentos do gênero alimentício se converteram em elegantes e requintados e, por vezes, temáticos “espaços de consumo”, tornando-se um local “descolado”. Finkelstein (1989, *apud* SLOAN, 2005, p. 45) afirma que “o restaurante é o cenário apropriado para uma análise sociológica dos hábitos contemporâneos da vida cotidiana”, denominando o restaurante como “um arquiteto do desejo”. “A comida está mais relacionada

⁸² Komka é um restaurante de Porto Alegre (churrascaria, galetaria e rodízio de massas) existente desde 1967 e dispõe de 150 lugares, com muita comodidade. É dos poucos estabelecimentos deste gênero que dispõem de um “espaço kids”, com recreacionista, que cuida das crianças, enquanto os pais degustam sua refeição.

com diversão e moda do que com sustento, desde a criação dos primeiros restaurantes europeus no século XVII” (Idem, p. 70). É praxe encontrarmos em restaurantes mais requintados a exibição de “brinquedos com a comida”, em que se destaca “o uso de alimentos para fins não-comestíveis”. Quem já viajou naqueles navios que realizam cruzeiros pelos mares do mundo, por certo já se encantou com os mirabolantes arranjos e figuras em gelo nos *buffets*, “incríveis *pièces montées*” (Idem, p. 71). Verdadeira diversão para os convivas “encher os olhos”.

As convenções sociais praticadas em restaurantes são um constante “processo de socialização cultural, frequentemente estimulado pela mídia” (SLOAN, 2005, p. 46). O restaurante moderno, além de servir alimentos, também se tornou “um local onde os famosos podem ser vistos pelos não-famosos” e é “um significativo eloquente de formas de sociabilidade e um mecanismo para a competição por *status* e moda” (FINKELSTEIN in SLOAN, 2005, p. 77). Em seu artigo publicado no periódico *Ciência e Cultura*, v. 62, n. 4, outubro 2010, Sueli Aparecida Moreira afirma que “ser visto comendo em determinado lugar” também diferencia o comensal em sua busca de *status*.

Segundo Lipovetsky, (2006, p. 145) “estamos muito longe da sociedade dita “fortemente comunicante, mas fracamente defrontante”: ao contrário, o gosto pelo *ao vivo*, o desejo de sair, de ver gente, *and to be seen*, de participar de grandes reuniões festivas é que parecem representar as tendências mais significativas”. Segundo o autor, este fenômeno justifica o florescimento dos clubes e associações, e projeta que no futuro “nada permite afirmar que se encontrará cada vez menos o outro, num estado crescente de “solidão interativa”. O autor completa afirmando que “por ora, não há perigo real referente às inclinações à sociabilidade” (Idem, p. 146), e as relações virtuais, muito fortes na era contemporânea, “não ameaçam as relações pessoais”. Podem as relações de vizinhança estarem enfraquecidas e “os bistrôs de bairro desaparecerem, mas uma nova geração de cafés “especializados” (bares de cerveja, de vinho, de caraoquê, cibercafé), nascerem”, uma “sociabilidade ampliada” mais seletiva, mais efêmera, mais emocional, em outras palavras, posta no diapasão do *ethos* hiperconsumidor (Idem, p. 145).

No âmbito das confrarias de vinhos ou de natureza gastronômica se desenvolve intensamente a sociabilidade entre os confrades, na prática da comensalidade, embora não seja apenas aquele ambiente desejado pelos confrades degustarem vinhos. Renato e Manoel, ambos da SBAV/RS seguidamente recebem e atendem os convites do União Cooks, ou de

empresas de negócios, para elaborar refeições, harmonizadas com vinhos finos. Renato relatou que já atuou com alguns mestres da culinária e citou Luciano Bosegia (SP), do qual se tornou amigo. Aqui no Rio Grande do Sul teve a oportunidade de na realização do 1º Vinho&Arte ter preparado uma receita de ossobuco e polenta piemontese, que, segundo uma enquete realizada no evento, foram considerados os melhores pratos do jantar, superando os preparados por outros *gourmets* mais famosos. Para ele, o segredo de uma boa cozinha está no amor e dedicação, aliado aos bons ingredientes. Pela experiência colhida “sinto falta do ambiente da cozinha”. Como atualmente atua no concorrido meio securitário, está se dedicando plenamente à profissão.

Uma parcela de indivíduos da “sociedade de hiperconsumo”, que não se encasula e nem se confina, percorre locais longe da “reclusão doméstica” (LIPOVETSKY, 2006, p. 146), nos centros comerciais ou frequentando sociedades, com cujos membros encontram identidade de consumo. “*Em casa, ao invés de ver estes chatos programas de televisão, prefiro pesquisar pela internet algumas novidades e novos conhecimentos sobre vinhos finos. Para mim, é mais instrutivo e é o que eu mais gosto*” (Renato, da SBAV/RS).

A convivência de indivíduos em confrarias e a participação em jantares harmonizados, instiga-os a “preferir lazeres que os levem a sair de casa, em detrimento aos lazeres domésticos” (Idem, p. 145). No sentido de atender o desejo de interagir com amigos, em meio à azáfama do cotidiano, é bem mais cômodo para os atores sociais, identificados pelos seus gostos afins, se reunirem em restaurantes, clubes sociais, confrarias ou em locais adequados para uma boa conversa. Para os membros da Confraria de Lajeado, um encontro na residência de algum deles “*é muito legal, mesmo que seja para apenas se tomar um chimarrão*” (Gilmar).

A comensalidade torna-se *habitat* da sociabilidade que os indivíduos desejam representar. “Partilhar alimentos entre duas ou mais pessoas” para comemorar datas ou acontecimentos importantes e o ato de consumir, segundo Sloan (2005, p. 36), “significam que o que consumimos nos fornece um roteiro com o qual podemos representar de várias maneiras o drama de quem somos”. Identificamo-nos com aqueles que têm os mesmos gostos e mesmo estilo de vida. Referindo-se à crescente segregação social no século XVIII, Flandrin (1991, p. 268) afirma que “para sentirem-se livres e ter prazer com a própria companhia, os convivas dessa época precisam formar um grupo homogêneo”. Sloan (2005, p. 55) cita a frase “diga-me com quem comes e te direi quem és”, em alusão à identidade propiciada pela

partilha do gosto. Agrupamo-nos em “sistema de tribos”, segundo Maffesoli (1987), cuja “exclusividade e critérios de associação são garantidos pelo uso de sistema de códigos” (SLOAN, 2005, p. 41). Para Douglas (1975, p. 231), “a refeição é um sistema de comunicação que reflete os relacionamentos entre os grupos sociais”. Segundo me informou a Coordenadora Comercial da Vinhos do Mundo que assumiu a função em dezembro de 2011 e a quem compete a organização logística dos jantares harmonizados, os participantes são também clientes da empresa. Ao se inscrever para um evento, um cliente teria dito: “*não basta apenas comprar os vinhos, gosto de sentir a sensação de degustá-los num destes jantares harmonizados, junto com alguns amigos*”.

São inúmeros os fatores que vêm contribuindo para “a transferência das refeições para fora de casa”. No artigo *Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos*, Sueli Aparecida Moreira (out. 2010, p. 23-26) cita a profissionalização das mulheres, distância da residência do local de trabalho, a elevação do nível de vida e de educação, a generalização do uso do carro, o acesso mais amplo da população ao lazer, férias e viagens, como determinantes da mudança de hábitos. Até certo limite é válida a justificativa de o tempo ser exíguo para se preparar as refeições em casa diariamente, mas Gabaccia (1998, p. 57) questiona “como explicar que os restaurantes estejam tão cheios nos fins de semana?”

O comportamento de frequentadores de restaurantes mais requintados demonstra poder econômico, em especial quando é realizado com ostentação, “gestos calculados e expressões faciais” e posterior inserção em colunas sociais.

Já a ida ao restaurante representa à classe dos dominados (classes populares) ideia de abundância e suspensão das restrições comuns.

Um confrade da SBAV/RS, que estava participando do jantar harmonizado da Vinhos do Mundo, no qual a combinação dos alimentos era com vinhos californianos, disse: “*Conheci a região de Napa Valley, mas este vinho, não. Vou aproveitar a promoção e comprar umas garrafas, mesmo que a adega ou o depósito lá de casa já estejam completos*”. A aquisição de um novo vinho tem um significado cultural (e econômico) para o enófilo.

3 GOSTO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO

A mudança no gosto dos indivíduos contemporâneos é um processo constante, motivado pela publicidade e pela degustação de novos produtos e sabores, criados pela indústria da produção. Os atores sociais das confrarias ou de grupos de degustação de vinhos finos são induzidos constantemente a experimentar as novidades no ramo vinícola. Durante uma sessão de degustação na SBAV/RS, Manoel e Renato conversavam sobre os produtos da Vinícola Perini, de Farroupilha. Referindo-se ao lançamento de um *assemblage* elaborado com uvas merlot e cabernet franc, Manoel o denominou “um *case* comercial, pois vai entrar bem, combinado com *sushi*”. O mercado de vinhos finos é muito dinâmico, com a cadeia produtiva esmerando-se na criação de “novos desejos” nos enófilos. Não levará muito tempo e ninguém mais se lembrará do vinho *gewürztraminer*, tamanha será a inversão e opção por outros sabores e novos varietais de vinhos. Ciente da importância da marca no mercado consumidor, as empresas produtoras utilizam fortemente o marketing, visando ampliar e desenvolver o gosto por seus produtos. Segundo Finkelstein (*apud* SLOAN, 2005, p. 75), “elas estão sempre desenvolvendo modismos nos gostos dos consumidores com o intuito de promover os seus negócios”, referindo-se às empresas de alimentos. O surgimento de novos alimentos e as novas modalidades de preparo levam os estabelecimentos varejistas de alimentos a aumentarem o espaço destinado aos congelados, segmento alimentício que agrada o gosto de uma enorme parcela de consumidores da sociedade moderna, pela facilidade de elaboração.

Constatarei que as preferências ou aversões alimentares dos indivíduos observados envolvem sensações fisiológicas e considerações simbólicas associadas à sociedade e ao grupo social nos quais estão inseridos. Mesmo que todos da SBAV/RS apreciem vinhos finos, não é unanimidade no grupo o gosto por ostras cruas, uma das preferências de consumo do Manoel. Na única menção que ele fez em uma das reuniões, percebi expressões faciais de discordância e até de repulsa. As preferências alimentares em termos de comida e sabor, restritas ao espaço do recorte cultural (as confrarias de vinhos), são chanceladas por um sistema de atribuição de valor culturalmente construído e socialmente partilhado. Bourdieu (1984) enfatiza o recorte de classe, afirmando que o gosto está relacionado “à pertença e à posição de classe, já que classes sociais distintas adotam gostos culturais distintos” (WOOD *in* SLOAN, 2005, p. 159). Em Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor

(SLOAN, 2005, p. 159). Roy C. Wood reproduz a afirmação de Bourdieu de que o gosto está relacionado “à pertença e à posição de classe, já que classes sociais distintas adotam gostos culturais distintos”. O poder da afirmação do gosto individual distingue os indivíduos que praticam com habitualidade a degustação de vinhos. Meus pesquisados elegem sua preferência de consumo pelo conhecimento e lembrança de vinhos degustados anteriormente. No ofício da degustação, da prova (de vinho), tendo conhecimento ou memória de outros vinhos já provados, cada indivíduo vale-se de meio mnemotécnico para associar uma diversidade de sabores ou aromas. Isto explica a possibilidade de percepção de aroma floral, herbáceo, frutado ou outros, apreciados na degustação de vinhos finos. É um exercício de memória, de conhecimento. Na questão específica do vinho, o indivíduo exerce o “gosto do poder”. Nas confrarias, seus membros compartilham “traços distintivos” de linguagem e gostos afins. Indivíduos não pertencentes a estes grupos sociais manifestam este perfil em menor grau de intensidade. Segundo Bourdieu (2006), o gosto (faculdade de perceber sabores), que determina nossas preferências e inclinações de consumo, tem origem social e classifica socialmente, gerando a distinção “entre os lutadores para uma posição social”⁸³. Por acaso, um poderoso e próspero empresário, detentor de algum capital cultural se exibiria no réveillon, degustando uma “sidra” no lugar de uma champanha francesa? As práticas de consumo de determinados bens de consumo são fruto da socialização que os indivíduos adquirem em suas vivências sociais.

Os gostos de luxo (ou de liberdade) contrapõem-se aos gostos de necessidade. Ao consumo de bens de “1ª necessidade”. Observei que meus pesquisados, separando bem os significados de luxo e de necessidade, buscam satisfazer com naturalidade suas necessidades supérfluas, como beber vinhos bons e caros, ir a restaurantes mais sofisticados. Está impregnado na sua cultura de consumo. “*Luxury is the necessity that begins where necessity ends*” (COCO CHANEL *apud* D’ANGELO, 2006, p. 19). Quase ao final de uma determinada reunião na SBAV/RS, ouvi o confrade Domingos afirmar, referindo-se à sua última estada no interior da França: “*tive que me dar o luxo de degustar um exemplar de um famoso vinho francês, de 160 euros*”.

Para Bourdieu (2006, p. 169), a escolha por “alimentos mais nutritivos”, mais econômicos, está associada a gostos populares, pois há necessidade de reproduzir, ao menor custo, a força de trabalho que se impõe ao proletariado. Segundo Bourdieu (2006, p. 169):

⁸³ BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 106.

A ideia de gosto, tipicamente burguesa, já que supõe a liberdade absoluta da escolha, é tão estreitamente associada à ideia de liberdade que é difícil conceber os paradoxos do gosto da necessidade: ou por sua abolição pura e simples, transformando a prática em um produto direto da necessidade econômica – os operários comem feijão por não disporem de recursos para comprar outro alimento – e ignorando que, na maior parte do tempo, a necessidade só é satisfeita porque os agentes tem propensão a satisfazê-la por terem o gosto daquilo a que, de qualquer modo, estão condenados; ou por sua transformação em gosto de liberdade,...pretexto para a prática de um racismo de classe que associa o povo ao que é gordo e gorduroso, ao vinho tinto forte [...].

Já o “gosto burguês” se caracteriza pela oposição ao “gosto intelectual”, mas também, conforme Bourdieu (1997, p. 273), “essencialmente, pela posse de obras de arte, pela frequência de galerias e teatro ao gosto médio da maioria dos industriais e, sobretudo, dos grandes comerciantes, entre os recursos raros, estes se apropriam *apenas daqueles* acessíveis ao dinheiro, tais como os automóveis de luxo.” Porque “os objetos de luxo e as obras de arte não passam do aspecto mais visível do cenário que serve de moldura à existência burguesa” (Idem, p. 273).

“O gosto em matéria alimentar depende também da ideia que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo, ou seja, sobre sua força, sua saúde e sua beleza” (Idem, p. 179). Enquanto em algumas classes, a procura dos produtos tende a preservar a economicidade, “ao mesmo tempo, baratos e nutritivos”, membros de “profissões liberais mostrarão sua preferência por produtos saborosos, bons para a saúde, leves e que não fazem engordar” (Idem). É uma referência que Bourdieu (2006, p. 184) faz à maneira popular e à maneira burguesa de tratar a alimentação, de servi-la, apresentá-la e oferecê-la. A maioria dos participantes dos jantares harmonizados na Vinhos do Mundo, e dos membros da SBAV/RS (grupo das quintas-feiras) e da Confraria de Lajeado são indivíduos não enquadráveis no sobrepeso.

Para meus informantes, tanto os alimentos quanto os vinhos consumidos retratam a preocupação em privilegiar a qualidade e atender exigências do gosto e do estilo de vida que praticam. Também se distinguem pela ida a restaurantes nos quais degusta vinhos do seu agrado, harmonizados com os pratos servidos pelo estabelecimento. Em suas viagens, apreciam frequentar museus (de arte, de história) e concertos de música clássica, lírica ou erudita.

Os membros das confrarias pesquisadas mantêm rotina de práticas de degustação bem desenvolvida e refinada. Conhecem os códigos e empregam termos apropriados para discorrer sobre diversos assuntos relacionados ao vinho. Os reencontros ocorrem em meio a gestos de alegria, até porque os confrades da SBAV/RS, grupo das quintas-feiras, se

encontram preferencialmente nas sessões semanais de degustação (sem sentido). Eventualmente Pedro e Magda e mais alguns confrades comparecem ao sítio do Domingos e Júlia, em Mariana Pimentel para ajudarem em algumas tarefas na videira ou confraternizarem com vinhos da produção do local, evento descrito por Domingos “como a festa da vindima de Mariana Pimentel”, parodiando a Festa da Vindima de Flores da Cunha. As reuniões transcorrem em clima agradável, em que cada confrade, sem jactância ou estrelismo, demonstra seus conhecimentos e o domínio que tem das práticas de degustação. Adequado ou não, o *lócus* das confrarias é para ampliar os conhecimentos sobre vinhos, para aprender mais. Neste contexto, as opiniões dos membros mais experientes na arte da enologia tendem a ser objeto de referência aos mais novos. Passei por esta experiência quando ingressei na SBAV/RS. Como forma de aprendizado, os novatos na Sociedade tendem a se espelhar nos hábitos e nos comportamentos dos mais antigos. Criar polêmicas ou monopolizar a palavra são exemplos de enochatice que devem ser evitados, e não são bem-vindos na SBAV/RS e na Confraria de Lajeado. Não se admite opiniões excessivamente fortes, até porque é suposição de que todos têm conhecimentos mínimos sobre vinhos.

Sloan (2005, p. 27) aborda a questão do gosto, afirmando que:

há uma pressuposição popular de que o gosto que expressamos pelas roupas que usamos, pela música que ouvimos, pelos restaurantes que frequentamos, reflete a nossa personalidade. Somos livres para formar uma identidade própria, que exibimos por nosso comportamento de consumidor, ou, ao contrário, somos essencialmente produto do meio social?

O questionamento do autor vai ao encontro do que afirma Bourdieu (*apud* SLOAN, 2005, p. 23), “de que o gosto é formado socialmente”, “onde a classe social é o principal mecanismo da sua formação”.

Distinguir-se pelo gosto relacionado ao vinho requer algum zelo com a imagem que se tenta transmitir, sobretudo quando ainda principiante e empolgado pelos novos conhecimentos quando quase sempre, diante de uma taça de vinho, se tende a adotar postura exagerada de “enochato” ou “enoesnobe”. Na gastronomia, impõem-se etiquetas à mesa. Como regra, nas degustações de vinhos finos requer-se um “ritual de degustação”, “certa liturgia”, para tirar melhor proveito na análise dos mesmos. Sem exageros na expressão do gosto e sem afetações de gestos para se evitar ouvir manifestações do tipo “ele odeia tudo da atividade ligada ao vinho, exceto o próprio vinho” (OSBORNE, 2004, p. 21). E, “num espaço

onde todos são constrangidos a fazer diferente o tempo todo, agir da mesma forma pode parecer a maior das inovações” (BACCEGA, 2008, p. 112).

“O corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras”, afirma Bourdieu (2006, p. 179). É a relação de cuidado com o corpo, de alimentá-lo, sustentá-lo como ato revelador das disposições mais profundas do *habitus*, uma vez que *as preferências em matéria de consumo alimentar* podem perpetuar-se para além de suas condições sociais de produção.

Pesquisas de mercado, necessárias e às vezes onerosas, que normalmente antecedem o lançamento de produtos, sustentam a sentença citada por Bourdieu (2006, p. 217): “*todo o mundo vende*”, além de que “*há gostos para tudo*”. A influente atividade de prescritores enológicos torna mais real as sentenças acima. O papel dos divulgadores ou formadores de opinião na mídia “atordoa” os consumidores mais incautos com informações, nas quais, por vezes, um produto de rotulagem bem elaborada e de mensagem publicitária mais convincente supera a venda de um produto de melhor qualidade. Para Garcia-Parpet (*in* BUENO, 2008, p. 150), “o vinho é, acima de tudo, uma mercadoria” e, como tal, está sujeito às regras do mercado, com grande importância ao marketing. Numa reunião da SBAV/RS o confrade Manoel perguntou em voz alta se alguém da confraria já tinha experimentado o vinho da marca Galvão Bueno⁸⁴, de preço em torno de R\$ 80,00. A resposta do associado Roberto foi: “*por este preço ainda vou preferir outros, não tão midiáticos*”.

Pesquisa realizada em dez países, incluindo o Brasil, conduzida pela Universidade Estadual de Sonoma, EUA, após indagar “como escolhemos nosso vinho e que critérios utilizamos para comprar vinhos?”, concluiu que os consumidores parecem confiar mais na degustação prévia do vinho do que em outras fontes. Crente de que o gosto é subjetivo, cada indivíduo tende a formar sua opinião sobre um vinho somente após a degustação. O intercâmbio de conhecimentos que se desenvolve no âmbito de uma confraria pode contribuir para moldar o gosto. Os membros mais experientes e conhecedores da arte do vinho, ao emitirem suas opiniões acerca dos vinhos degustados, nem sempre produziam o fenômeno da “síndrome de Panurge”⁸⁵. A maioria dos participantes tem um conhecimento mínimo para

⁸⁴ Locutor esportivo de futebol e automobilismo da TV Globo, Galvão Bueno, em parceria com a Vinícola Miolo, lançou um vinho e um espumante com sua marca.

⁸⁵ Garcia-Parpet (*in* BUENO, 2008, p. 145, rodapé), afirma que a expressão popular francesa *mouton de Panurge* (“carneiro de Panurge”) é utilizada para qualificar o comportamento de indivíduos que seguem a opinião

emitir opinião sobre os vinhos avaliados. Para degustar e desfrutar plenamente um vinho utilizam-se os sentidos humanos de uma forma efetiva, buscando obter todo o prazer que a bebida pode proporcionar, ao que Lipovetsky (2006, p. 45) denomina “consumo emocional”, referindo-se à mobilização dos cinco sentidos na degustação. Degustar vinho é usar a sensibilidade, e por meio dos sentidos fazer avaliação e apreciar. E de cada vinho degustado podem surgir diferentes percepções aos sentidos.

“Ao contrário de qualquer outro tipo de produto alimentício, o vinho requer o uso dos cinco sentidos para que suas qualidades possam ser totalmente apreciadas” (SLOAN, 2005, p. 112).

Nas degustações “às cegas”, os mais novos na confraria também apresentavam razoável grau de acerto. Quem dava mais atenção aos vinhos à sua frente e se mantinha em silêncio, girando o vinho na taça, tinha opiniões (palpites) mais próximos do acerto. No momento em que os vinhos estão sendo servidos nas taças, Pedro da SBAV/RS costuma dizer “escutem o vinho”, valendo-se da máxima de que a audição também tem significado na degustação. Aos mais atentos na prática de degustação, o som do vinho caindo na taça vai aguçando as papilas gustativas. O ato de abrir um espumante, mesmo com o uso do sabre (método *sabrage*) ou espoucar a rolha e servir na taça *flûte*,⁸⁶ desperta no degustador a primeira impressão sensorial. Ao ser servida uma taça de vinho, afloram sensações da memória que o degustador vivencia ao apreciar a bebida.

O passo seguinte compreende avaliar o aspecto visual de um vinho ou espumante. Consiste em apreciar a cor, que pode ser amarelo palha, um elegante rosé ou mesmo rubi ou púrpura. As finas e constantes bolhas de um espumante (o *perlage*⁸⁷) em elevação na taça, causam ao degustador uma sensação agradável, realçada pela sua persistência. Jerônimo se expressou assim quanto ao *perlage*: “não fossem as bolhas, o espumante não teria nenhuma graça, já que se diz que a boa qualidade de um espumante está no tamanho das borbulhas, quanto menores, melhor qualidade”.

dominante sem refletir. No *Quart Livre* (1552), Panurge joga um carneiro ao mar e, em seguida, todo o rebanho se joga na água.

⁸⁶ *Flûte* é o modelo de taça mais comumente utilizada para a degustação do espumante.

⁸⁷ *Perlage*, do francês, significa a elevação de bolhas de gás carbônico do fundo da taça de espumante. É a parte visual mais esperada e apreciada pelos degustadores.

Com o objetivo de explorar mais a função do olfato, o enólogo francês Jean Lenoir, em 1985, criou um estojo denominado “*Le Nez du Vin*”⁸⁸, com 54 aromas diferentes, os quais considerou essenciais para o sucesso da degustação. Já existem em versões menores: 24, 12 ou 6 aromas. Todo ser humano tem capacidade para perceber aromas, mas a prática ajuda a reconhecer e identificar as sutilezas das diferenças dos aromas presentes no vinho, segundo o enólogo. Em determinada sessão de degustação na SBAV/RS, uma confeiteira fez menção ao estojo “*le nez du vin*”, quanto à sua possível utilidade para neófitos, ao passo que Domingos retrucou: “não acham este kit uma frescura sem utilidade”? E o assunto “ficou no ar”. Na única visita e participação de um mini-curso de degustação, seguido de um almoço harmonizado na Vinícola Boscato, de Nova Pádua, o ministrante do curso, fez uso deste utensílio para testar as percepções do olfato dos participantes do curso. De utilidade ou não, o utensílio divertiu os 35 participantes, ao perceberam a dificuldade de identificar aromas do cotidiano, como rosas brancas, defumado, detergente para limpeza doméstica, etc.

Figura 1 - Estojo *Le nez du vin* que contém potinhos de vidros com aromas



Fonte: Disponível em <http://www.winearomas.com/master_kit.html>, (2011).

⁸⁸ O estojo *le nez du vin* contém potinhos de vidros com aromas de diversos vinhos do mundo, que são aspirados e memorizados, por apreciadores de vinhos.

A etapa gustativa é, porém, a mais significativa para um degustador fazer a avaliação da bebida. A boca, contendo as papilas gustativas e a língua, “músculo central do paladar”, segundo Brillat-Savarin, é o órgão do corpo que nos transmite as reais impressões do gosto.

Os estilos de vida, como uma expressão moderna da estratificação da sociedade, geralmente são expressos por meio de aspectos comportamentais, sob a forma de padrões de consumo, costumes, *hobbies*. Variam, sobretudo, conforme a posição social dos indivíduos, isto é, por sua renda e escolaridade. Convivência de “micro grupos” (tribalismo), segundo Maffesoli (1987, p. 135). Segundo Bourdieu (2005, p. 168), a elevação da renda e ascensão na hierarquia social pode influenciar e causar alterações no estilo de vida.

Sobre os estilos de vida, Bourdieu (2006, p. 164) afirma “Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como “distintos”, “vulgares”, etc.”.

Ao associar hábitos e estilos de vida, Bourdieu (2006, p. 162), sentencia:

A divisão em classes operada pela ciência conduz à raiz comum das práticas classificáveis produzidas pelos agentes e dos julgamentos classificatórios emitidos por eles sobre as práticas dos outros ou suas próprias práticas: o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*.

Para Bourdieu (2006, p. 352):

Outro exemplo: quando se passa da faixa de rendas compreendidas entre 30.001 e 50.000 F para a faixa superior, a lógica das compras de alimentos dos quadros superiores é completamente diferente da lógica adotada pelos operários. [...], refeições em restaurante, bebidas não alcoólicas [...], peixes e frutos do mar, queijo; e, entre os operários, carne de porco, aperitivos, carne de coelho, frutas frescas, legumes secos, pão e legumes frescos.

Bueno (2008) assevera que no interior de um mosaico de práticas sociais inseridas no mundo moderno e contemporâneo afloram os estilos de vida identificados nas maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas literárias e artísticas que remetem a níveis de reconhecimento mais profundos diferenciados em classe social, na ocupação, mas também

regidas por opções éticas, políticas, estéticas e morais e geram a construção das identidades individuais, manifestadas em atos de consumo (lógica de consumo). Estes variam “do mundo da arte ao do vinho, da produção de moda às convenções amorosas” (BUENO, 2008, p. 13).

As confrarias e os jantares harmonizados constituem um *locus* social onde os indivíduos podem manifestar seu estilo de vida e cujas práticas sociais os inserem “em sistema de sinais distintivos” (BOURDIEU, 2006, p. 163). Os membros da SBAV/RS e da Confraria de Lajeado trocam informações sobre vinhos, vinícolas (marcas, origem por país), restaurantes. A frequência às reuniões possibilita adquirir conhecimentos sobre vinhos ainda não conhecidos ou de menor fama. Isso permite que dissipem dúvidas, adquiram novos conhecimentos, testando o gosto e criando preferências por determinado padrão de vinho.

Estilo de vida e gosto são moldados pelo *habitus*, efeito das práticas sociais, no cotidiano social, pela socialização familiar, pela educação formal, pela posição de classe. Pais e cuidadores continuamente tentam impor novos hábitos alimentares às crianças, tomando por base as orientações de nutrólogos e cientistas, disseminadas por diversos meios de comunicação, de que determinados alimentos são mais indicados para a saúde. Desde a infância tem-se o gosto estimulado por determinados alimentos ou bebidas, formando no seu *habitus* a rejeição ou aceitação.

Estilo de vida é também forma de vivência, comportamento e são escolhas feitas por uma pessoa ou por um grupo de pessoas. Como comer, o que e com quem comer, incluindo-se os locais de consumo, são elementos que compõem parte do conjunto simbólico chamado estilo de vida, mediante a realização de escolhas de cunho artístico, religioso, estético entre outros. Bourdieu (2006) também define que as diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social correspondem a distintos estilos de vida. Tais escolhas têm no gosto um fator determinante.

“A posição social conquistada e não mais herdada, num mundo em que as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas” (BUENO, 2008, p. 13) explicam, em parte, “a lógica de construção das identidades”, de estilos de vida e de padrões de sociabilidade associados ao consumo de determinados bens culturais. Estes variam “do mundo da arte ao do vinho, da produção de moda às convenções amorosas” (Idem).

Para Featherstone (1995, p. 119) é aceitável que o desejo de desenvolver um estilo de vida esteja reservado para muitos, sem distinção de idade ou sexo, e que “estilos de vida

semelhantes são evidentes dentro de segmentos de classe”. É por isso que “quando conhecemos alguém, temos uma noção do seu caráter por meio da análise do seu estilo de vida”. Formamos um padrão cultural quando respondidas as perguntas acerca do seu padrão de consumo, “situados em um determinado espaço cultural e social”. “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 uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Para John Storey, em *Cultural Consumption and Everyday Life*, “nossos padrões de consumo não determinam nosso ser social”; mas o que consumimos nos fornece um roteiro com o qual podemos representar de várias maneiras o drama de quem somos (STOREY *apud* SLOAN, 2005, p. 36).

O desejo do consumo dos indivíduos da sociedade, que Lipovetsky (2006) denomina “civilização do desejo”, leva muitos deles a investir parte de sua renda pensando na sensação hedônica do consumir antes que poupar. Nesse caso, poupar seria postergar o prazer que o consumo imediato pode proporcionar. É a antítese do *carpe diem*⁸⁹. Nas confrarias pesquisadas jamais ouvi a frase “vou comprar menos vinhos, tenho que poupar”. Um dos objetivos dos confrades é exatamente alcançar os prazeres que o consumo de vinhos finos pode lhes proporcionar, além de outras satisfações, como viagens. À medida que sobem na escala de ganhos financeiros, os confrades tendem a adotar novos modelos de consumo e até mudar parcialmente de estilo de vida. Na noite em que estavam sendo degustados vinhos uruguaios, harmonizados com nhoque, Manoel estava imaginando poder visitar *in loco* a vinícola que elaborou os vinhos “*Estou pensando em acampar um bom tempo com meu motorhome em Punta Del Este. Será uma oportunidade de conhecer melhor a linda praia e a vinícola*”.

De acordo com Bourdieu (2006, p. 352), a progressão de um indivíduo para uma faixa econômica seguinte altera seu hábito de consumo. Seus bens de consumo passam a ser produtos mais dispendiosos, e chegando até a, nos casos de maior sucesso financeiro, a assumir semelhanças com o “estilo de vida burguês”. Dos alimentos básicos, seu consumo não sofre sensível mudança. Entretanto, no quesito de supérfluos, os franceses, pesquisado por Bourdieu, passam a “frequentar confeitarias, a consumir frutas frescas, peixes e frutos do

⁸⁹ *Carpe diem* (do latim) significa aproveitar o presente e não se preocupar com o amanhã.

mar” e, quando consumidor de vinhos, os escolhidos também sobem de hierarquia na qualidade e preço. Refinam o consumo, o paladar, o gosto. Vera afirmou: “como os negócios do nosso escritório de advocacia estão indo muito bem, estamos planejando participar da próxima solenidade de entronização de um novo membro na *Confrérie des Chevaliers du Tastevin*. É caro, mas e daí? O Lúcio vai dar uma apressada no curso de francês”.

Fischler (1995, p. 11) define que o ato de comer é a própria incorporação dos alimentos, que pela alimentação se mitiga a necessidade fisiológica, de sobrevivência. Desde a época dos gregos o alimento tem sido a preocupação mais absorvente da existência humana: “existir era lograr subsistir”.

Fischler (1995, p. 11) complementa:

Comer: nada más vital, nada más íntimo. “Íntimo” es precisamente el adjetivo que se impone: em latin, intimus es el superlativo de interior. Incorporando los alimentos, hacemos que accedan al colmo de la interioridad. Es justamente lo que entiende lá sabiduria de los pueblos cuando afirma que “somos lo que comemos”; por lo menos, lo que comemos se convierte em nosotros mismos.

Nos tempos atuais, cresce a importância do conceito de “mais saúde”, busca da longevidade em que as academias de ginástica são o *hit*. É *fashion* frequentar salas de musculação, sessões de alongamento muscular, associando-se exercícios físicos à alimentação funcional. Meus pesquisados evitam o excessivo consumo de carnes e alimentos industrializados, *macdonaldizados*. O significado do consumo de alimentos tem relação direta com as necessidades calóricas diárias de indivíduos com ritmo de vida mais sedentário, a quem não se recomenda dieta igual a de um trabalhador braçal. Em algumas reuniões das quintas-feiras, Cíntia chegou mais tarde (em torno de 21h), em função da sessão de Pilates. “Meu ritmo de trabalho é muito sedentário, por isso sinto necessidade de algum exercício físico”. “Ah, a yoga está me fazendo muito bem”, ouvi de uma outra confreira. Atento ao diálogo feminino, Pedro, em tom de brincadeira, arrematou: “prefiro ficar com o levantamento de copo”.

Para Douglas e Isherwood, (2004), qualquer bem de consumo é decifrado no seu significado dentro do “espaço de significação”, não se conseguindo fazê-lo isoladamente. Os indivíduos se comunicam pelo que consomem, identificam-se pelas ideias e valores transmitidos pelo consumo. O consumo habitual de vinhos segue a mesma regra. Basta observar a identificação entre os membros de uma confraria de vinhos, onde a linguagem

empregada é comum a todos e entendida por todos: uma espécie de código. Junte-se ao consumo de vinhos e à linguagem empregada, o hábito de viagens em conjunto pelos membros de uma confraria para melhor entendermos que “o lugar do consumo é a vida cotidiana, com a soma dos fatos e gestos diários” (BAUDRILLARD, 2005, p. 25). Explica-se a razão de muitos livros⁹⁰ sobre etiqueta e serviço de vinhos trazerem nas últimas páginas um glossário, uma espécie de dicionário enológico, contendo palavras, algumas bem coloquiais entre meus pesquisados.

A prática da gastronomia presente na “comida-satisfação” e a aquisição de novos conhecimentos sobre vinhos nas sessões de degustação ou em viagens são fatores que influenciam a transformação do gosto dos indivíduos. O gosto não é propriedade inata dos indivíduos, mas eles o adquirem e o modificam, instigados pela lógica da produção de vinhos ou de alimentos.

Para grande parte dos pesquisados, mitigar as necessidades supérfluas, não necessárias à sobrevivência, destacando-se o consumo de vinhos, é de tamanha importância quanto satisfazer suas necessidades básicas. Seu gosto pelo consumo de vinhos e pela cultura que envolve a bebida está intimamente relacionado a roteiros de viagens que realizam com frequência para regiões produtoras de vinhos no exterior, onde têm oportunidade de conhecerem novas vinícolas, degustar novos vinhos, dos quais, às vezes, trazem exemplares de marcas não encontradas no mercado brasileiro.

Segundo Baudrillard (2005, p. 12), “da mesma maneira que a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus e no diabo, assim a nossa se equilibra no consumo”, referindo-se à moral do mundo contemporâneo em que se transformou o consumo.

No capítulo 2 da obra *Gastronomia, restaurantes e comportamentos do consumidor*, (2005, p. 31), Sloan nos remete ao conceito de Zygmunt Bauman (2001) de que “o acúmulo de símbolos” possibilita o acesso a *habitats*, aumentando nossa faixa de escolhas realistas na vida, que, por sua vez, propiciam oportunidades de desenvolver nossas identidades pessoais e posição social, dependente de nosso conhecimento sobre os traços comportamentais exigidos em cada *habitat*. Nosso comportamento de consumo, mutável, está relacionado ao *habitat*, que pode ser pelo pertencimento a uma confraria, conforme seu respectivo estilo. Os estilos de vida passaram a ser uma das principais instâncias na construção de identidade dos

⁹⁰ SANTOS, Sergio de Paula. **Indico**: vinhos. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982.

LONA, Adolfo Alberto. **Vinhos, degustação, elaboração e serviço**. Porto Alegre: AGE, Porto Alegre, 1996.

indivíduos, conformando padrões de consumo e de sociabilidade nas maneiras de beber, comer, vestir e morar e nas escolhas literárias e artísticas. Cada indivíduo manifesta seu gosto pessoal, sem o efeito da “síndrome de Panurge”. Significa que nas degustações na confraria, alguns vinhos não alcançam unanimidade na avaliação dos participantes. Como afirmou um confrade da SBAV/RS: “este vinho eu não pediria no restaurante”.

Meus informantes revelam notório gosto pela arte, atividade que consome boa parte do seu tempo de lazer, especialmente quando em viagens. Relatam que apreciam muito fazer viagens para locais do país ou do mundo, visitando vinícolas. Os custos deste prazer são diluídos em “suaves” prestações mensais, pelo cartão, “que me dá milhagens”, como afirmou Jerônimo. A cada sessão há relatos destas experiências e passeios. A apreciação da gastronomia e da arte compõe parte do estilo de vida destes indivíduos e de suas práticas sociais. Formulam entre si perguntas sobre atividades culturais e sociais que tenham sido desenvolvidas nos últimos dias, como as próprias viagens realizadas, ou alguma peça teatral ou musical que tenham frequentado. Assuntos relacionados às “preferências alimentares” (MALHEIROS, 2006, p. 19), também estão no rol das conversas. Mesmo com a eventual indicação da receita de uma iguaria, ninguém se preocupa em anotar ingredientes. “*Pudera, com a facilidade da busca na internet, isto não se precisa*” afirmou Sibeles, nas conversas após o jantar, no momento do licor. Para Bourdieu (2006, p. 212), estes indivíduos se caracterizam por terem “raros traços distintivos”, eis que “seus espaços de preferências” exprimem suas diferenças sociais nos consumos, representados por viagens, pela prática da apreciação e aquisição de obras de arte, na gastronomia e noutras formas de expressão de consumo. Nos termos de Max Weber, eles, na condição de classe média detentora de boa renda e razoável escolaridade, procuram “estilizar a vida” por meio do consumo, da arte, de vinhos finos, viagens, atividades esportivas e de lazer. Os confrades não se reúnem com o objetivo único de beber, mas também para conversar sobre suas preferências de consumo, compartilhar seus gostos e conhecimentos. Identificam-se pela prática e gosto relacionados à degustação de vinhos finos. Se o objetivo fosse apenas beber vinho, poderia ocorrer de forma solitária ou em outro ambiente. Os membros das duas confrarias pesquisadas sentem necessidade de compartilhar e, em especial, de demonstrar seus conhecimentos sobre vinhos. É oportunidade de aprenderem mais com outros indivíduos experientes e conhecedores da cultura sobre vinhos finos. Tanto as reuniões na SBAV/RS quanto os jantares da Confraria de

Lajeado apresentam agradável interação social entre os membros. É do seu *habitus*, buscarem sempre novos conhecimentos relacionados aos vinhos, sendo amplamente utilizada a internet.

Baudrillard (2005, p. 28) afirma que “as novas gerações são doravante os herdeiros, herdando não só os bens, mas o *direito natural à abundância*”. Ao analisarem o consumismo moderno em *Cultura, Consumo e Identidade* (2009, p. 14), Livia Barbosa e Colin Campbell justificam que “a nossa não é apenas uma sociedade ou mesmo uma cultura do consumo, mas uma civilização do consumo”. Entendo que este conceito dá uma dimensão do fenômeno do agrupamento de indivíduos em confrarias. Não há comparação entre um comentário, uma conversa sobre vinhos que transcorre na SBAV/RS e Confraria de Lajeado com o realizado com outro meio social, de diferente perfil de gostos e conhecimentos. A fluência dos assuntos enófilos tratados no ambiente destas confrarias identifica o gosto dos seus membros.

Abercrombie et al. (1994, p. 1, *apud* SLOAN, 2005, p. 32) assevera que o termo “consumidor” não somente se refere a quem compra produtos no comércio varejista, mas também a: “Visitantes de museus, plateias de teatro, ao público esportivo e público televisivo, a estudantes universitários, à população atendida pelos assistentes sociais e até mesmo a contribuintes e a população atendida pela polícia”.

Featherstone (1991), ao analisar a literatura sobre teorias da cultura do consumidor pós-moderno, traz a lume os temas do crescente significado do valor simbólico de bens e serviços, da estetização da vida cotidiana e do surgimento da “cultura do estilo de vida” (*apud* Sloan, 2005, p. 33). No mesmo sentido, afirma o autor (2005, p. 35):

O desafio de todos nós, em um mundo em que deparamos com uma profusão de imagens e uma vasta gama de escolhas de consumo, e cujas implicações podem ser simbólica e emocionalmente significativas, é trilhar um caminho que nos possibilite criar estilos de vida atraentes.

Para Lipovetsky (2006), há um culto contemporâneo das marcas, que em “épocas anteriores” se destinavam a uma elite social. Na sociedade contemporânea, rotulada por Barbosa (2004, p. 7) de “sociedade de consumo”, acentua-se o nivelamento, na medida em que o acesso ao consumo antes restrito, com a melhoria da renda, tem sido ampliado. Em relação à defasagem entre os possuidores de capital econômico e os de capital cultural, Bourdieu (2006, p. 272) afirma: “Se os primeiros nem sempre têm gostos à altura de seus recursos, os segundos quase nunca têm recursos para satisfazer seus gostos”. Entretanto, na

expressão de traços distintivos do gosto, percebe-se que o estilo de vida característico da “nova burguesia” se encontra, sobretudo, entre os executivos do setor privado. Conforme afirma Bourdieu (2006, p. 285), no espaço urbano “Morar em *lofts*, frequentar academias, apreciar a cozinha refinada: esses são os hábitos e *habitats* em que a distinção é mais intensamente marcada” (ZUKIN, 1995 *apud* BELL in SLOAN, 2005, p. 52).

Na análise de Bourdieu (2006, p.173), a distinção de classes está bem presente nas distintas preferências por bens culturais. Segundo o autor, os professores apresentam maior consumo de livros⁹¹, jornais, espetáculos, praticam esportes, ouvem mais música, visitam museus e vão a concertos, enquanto os industriais e grandes comerciantes apresentam o consumo alimentar de forma excepcionalmente elevada. Na condição de grandes comerciantes na cidade, o casal Gilmar e esposa, da Confraria de Lajeado não me pareceu constar no perfil descrito por Bourdieu. Contrariamente, ambos demonstraram moderação no consumo, tanto de alimentos quanto de vinhos.

Segundo Baudrillard (2005, p. 15), “os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos”. Para o autor, as relações sociais entre os semelhantes são criadas pelos bens e serviços que as permeiam, e que são consumidos com volúpia. São raros os encontros para apenas “conversar”, e são frequentes as reuniões “para comer ou beber algo”. Os *shoppings*, modernos e climatizados, “mecas do consumo”, que encantam e atraem, são a “nova arte de viver, nova maneira de viver” (Idem, p. 18) e concentram sob o mesmo teto quase todas as opções de consumo, desde alimentação, lazer e toda sorte de produtos. Este sistema de comercialização “fornece economia de tempo e conforto aos consumidores” (BARBOSA, 2004, p. 28). “Café, cinema, livraria, auditório, bagatelas, vestidos e muitas outras coisas ainda nos centros comerciais: o *drugstore* consegue compendiar tudo de maneira caleidoscópica” (BAUDRILLARD, 2005, p. 18).

O ato de comprar, na acepção de “compro, logo existo”, está inserido nas práticas sociais da sociedade contemporânea. Na obra *To buy or not to buy* (2008 *apud* BARBOSA e CAMPBELL, 2009, p. 53), o psicólogo americano April Lane Benson afirma:

⁹¹ No final de dezembro de 2011 encontrei Pedro (da SBAV) na Livraria Saraiva do Moinhos Shopping, comprando o livro “O X da questão – a trajetória do maior empreendedor do Brasil”, uma auto-biografia do multimilionário Eike Batista.

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos.

Tal qual a escolha do perfume causa à mulher imensas dúvidas, para o homem ou mulher escolherem um vinho (que ainda não conhecem) em meio à imensidão de ofertas, também suscita hesitação, causa insegurança. Participei também do jantar harmonizado da Vinhos do Mundo em 31 de janeiro de 2012, no qual a empresa estava lançando no mercado gaúcho vinhos de Ribera Del Duro/Espanha, da marca Carramimbre, Bodegas Pingón. Na chegada, os participantes do evento, quando não encontravam algum conhecido, se dirigiam para a gôndola onde estavam expostos os diversos varietais da referida vinícola. Os atendentes da loja, quando solicitados, se esmeravam em dar informações sobre os produtos. Continuando em dúvida, um cidadão, bem apurado, afirmou: *“Vou esperar a degustação no jantar para depois me decidir se compro algumas garrafas”*.

Lipovetsky (2006, p. 47) afirma que “não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca. Do restante, as estratégias de comunicação e a publicidade se encarregam de “construir identidade da marca” e envolver os consumidores nas “teias fetichistas das marcas” (Idem). Lipovetsky afirma ainda que: “Não é menos verdade que a corrida à inovação e aos lançamentos não pode dispensar as estratégias de comunicação destinadas a fazer vender, aumentar a notoriedade, construir a imagem da marca” (LIPOVETSKY, 2006, p. 95).

Segundo Baccega (2008, p. 218), “a publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individuação dos produtos, para o consumidor”.

Importante estratégia de marketing adotada por vinícolas gaúchas consiste em celebrar parceria com grandes clubes de futebol, em que os vinhos ou espumantes são vendidos aos torcedores com o distintivo do clube no rótulo. No Rio Grande do Sul, Grêmio e Inter, detentores das maiores torcidas, lideram esta iniciativa, como em São Paulo, Esporte Clube Corinthians Paulista e São Paulo Futebol Clube buscam em sua legião de torcedores mais outro meio de faturar com os *royalties* advindos da venda destes produtos.

A aquisição de vinhos finos, às vezes, com o sentido de deixar estocado para futuro consumo ou avaliação da capacidade de longevidade do exemplar adquirido, significa para os enófilos uma tipicidade da atividade de consumo diferente, comparada com os indivíduos que adquirem outros bens. Ninguém adquire um carro, ou um relógio para apenas deixá-lo guardado, sem uso. Na viagem a Buenos Aires em fevereiro de 2010, Sibeles e Jerônimo aproveitaram a ocasião e fizeram boas compras de roupas de inverno para a “família toda”. Barbosa e Campbell, (2009, p. 63), denominam tal fenômeno como “espécie de padrão ou modelo de como os cidadãos das sociedades contemporâneas ocidentais passaram a encarar todas as atividades”. Segundo McCracken (2003, p. 135), “os bens de consumo são um meio de perpetuamente renovar nossas expectativas consumistas”, em atitude reatualizadora do apetite consumista que não permite aos indivíduos se saciarem e declararem “eu já tenho o bastante”.

Segundo Featherstone (1991, *apud* SLOAN, 2005, p. 35), “em uma cultura de consumo, o indivíduo moderno adquire a consciência de que ele fala não só com suas roupas, mas com sua casa, mobília, decoração, carro e outras atividades que devem ser lidas e classificadas quanto à presença e ausência de gosto”.

Lipovetsky (2006, p. 20) prevê que “[...] mesmo que estejamos apenas no começo da sociedade de hiperconsumo, chegará o momento de sua superação, que inventará novas maneiras de produzir, de trocar, mas também de avaliar o consumo e de pensar a felicidade”.

O consumo de vinhos importados no Brasil que, em 2003 era de 26,1 milhões de litros, subiu para 54,3 milhões de litros em 2008. A internacionalização dos mercados e a globalização da economia proporcionaram sensível mudança no setor de alimentos e bebidas. A abertura de mercado, promovida pelo governo Collor em 1991, deixou as vinícolas brasileiras frente a frente com as tradicionais concorrentes mundiais. Para o consumidor tornou-se “uma festa”, já que suas opções de compras aumentaram consideravelmente. Nos dias de hoje é comum um habitual adquirente de vinhos e espumantes referir-se a tradicionais marcas e vinícolas internacionais. Mesmo que não procure, sua caixa postal é “invadida” por anunciantes destes produtos, o que lhe dá melhores condições de escolha e aquisição. E nas reuniões nas Confrarias pesquisadas percebe-se que os nomes de famosas marcas são citados com frequência, que, no dizer de Baudrillard (2005, p. 53), “o consumo tornou-se linguagem, uma ordem de significação”.

Afirmação que tipifica as ações sociais dos membros de uma confraria de vinhos finos, onde os vinhos são significantes do *habitus*. Os confrades “intensificam a distinção pela maneira de consumir, pelo estilo” (BAUDRILLARD, 2005, p. 53).

Referente à relação entre produção de bens e produção de gostos, Bourdieu (2006, p. 215), assevera que:

[...] – o ajuste entre oferta e demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo de consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos de produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou da classe dominante) em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência – travadas no espaço de cada um dos campos de produção e que estão na origem da incessante mudança desses produtos – [...].

No contexto desta metamorfose, colhe-se de Bourdieu (2006, p. 216) a seguinte afirmação:

O campo da produção – que não poderia, evidentemente, funcionar se não pudesse contar com os gostos já existentes, propensões mais ou menos intensas a consumir bens mais ou menos estritamente definidos – é que permite ao gosto de se realizar ao oferecer-lhe, em cada instante, o universo dos bens culturais como sistema das possibilidades estilísticas entre as quais ele pode selecionar o sistema dos traços estilísticos constitutivos de um estilo de vida.

Significa que há conveniência econômica na produção de bens que venham a satisfazer os gostos dos indivíduos.

“No uso da expressão “cultura de consumo” o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121). Neste contexto, o uso de bens materiais são “comunicadores” e não apenas utilidades.

O mercado de bens de consumo onde são oferecidos alimentos, bebidas, vestuário, veículos, é formado por indivíduos em condições de consumir e como tal é constantemente pesquisado pelos agentes de marketing, os quais analisam as tendências de “novos gostos”. O objetivo é também estimular a aceitação de novas marcas e produtos. Pesquisar antes para produzir depois, promovendo novas tendências de gostos, é uma das formas de as indústrias não terem seus produtos encalhados nas prateleiras. A propaganda é um acelerador artificial que impede a estabilização da procura. “O crescimento é acompanhado pela introdução

constante de novos produtos à medida que a elevação dos rendimentos alarga as possibilidades de consumo” (GERVASE, *apud* BAUDRILLARD, 2005, p. 61). Segundo Lipovetsky (2006, p. 14), “O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e “estético”.

Sobre a indução ao consumo que a propaganda produz, Baudrillard (2001, p. 13 *apud* SLOAN, 2005, p. 33) afirma “É a nossa ‘receptividade’ à profusão e à apresentação de mercadorias e imagens que estimula o desejo: ‘Ruas com vitrinas lotadas e reluzentes, a exibição de iguarias e todas as cenas de vestimentas e comidas de festa, estimulam uma salivação mágica”.

Um segmento econômico que está tendo grande desenvolvimento no Rio Grande do Sul é o de restaurantes. Em função da melhoria de renda de grande parte da população, vem crescendo a demanda por este tipo de serviço.

A ida a restaurantes, o típico *eating out* (WARDE e MARTENS, 2000) ou *dining out* de Finkelstein (1989), por vezes enseja alegres comentários na SBAV/RS e na Confraria de Lajeado. Os indivíduos pesquisados dão preferência a restaurantes que “apresentam uma carta de vinhos organizada e com informações precisas e o serviço do vinho bem executado”, conforme declarou uma confrreira da SBAV/RS. É valorizado pelos confrades o cumprimento adequado do ritual de abrir a garrafa sempre à frente do comensal, apresentá-la corretamente, mostrando o rótulo, retirar adequadamente a cápsula⁹², usar taças adequadas para cada vinho ou espumante, servidos na temperatura correta. “O cardápio e a carta de vinhos são o cartão de apresentação do restaurante, e demonstram o cuidado do estabelecimento em bem receber seus clientes”, afirmou Pedro em determinada sessão de degustação. A finalidade da carta de vinhos é passar minimamente as informações que o cliente necessita para escolher a bebida, harmonizando-a com o cardápio escolhido. Por vezes ocorrem dissabores em restaurantes. Por correspondência eletrônica trocada no grupo, Pedro relatou a descortesia⁹³ do proprietário de um famoso restaurante francês de Porto Alegre durante o jantar no qual se encontrava com mais amigos.

⁹² Cápsula é um utensílio, normalmente feito de plástico ou alumínio, para cobrir o gargalo e a rolha da garrafa de vinho.

⁹³ Da sala do restaurante ouviam-se gritos quase histéricos na cozinha, muito atraso no atendimento, vinho mal servido. Quando solicitada sua presença para administrar a questão ou explicar, negou-se a comparecer.

Degustar um alimento ou bebida é o ato de avaliar sabores, cujo gesto requer atenção, algum conhecimento, para que os quesitos da avaliação sejam adequados e o resultado atinja a finalidade desejada. Se o teste for com um queijo, por exemplo, o degustador tem que ter o conhecimento técnico de saber identificar as especificidades e capacidade de apreciar qualidades e identificar os defeitos de um produto. Os degustadores profissionais têm a incumbência de repassar aos consumidores as informações necessárias e objetivas contidas no produto. Devem treinar seu paladar, preparados para executarem a função.

Quem já não teve algumas lembranças na vida em função de ter passado novamente por determinado local, pela frente de um restaurante ou por ter sentido um aroma específico ou degustado alguma iguaria que o fizeram retornar à infância ou lembrar-se de determinada experiência? Tais experiências dependem da memória e dos sentidos, pelos quais as reavivamos. Ao entrarmos num restaurante, ou em ambientes como o mercado público de Porto Alegre, determinado aroma pode nos reportar a alguma delícia que já tenhamos provado. Um *terroir* inteiro pode surgir na memória ao degustarmos um vinho de uma região determinada. O *terroir* “não é uma coisa fixa, em termos de gosto ou de percepção”, sendo uma “expressão cultural que nunca cessou de evoluir” (NOSSITER, 2007, p. 25)⁹⁴. Expressamos o gosto quando damos preferência por uma coisa e não por outra. “Comemos o que comemos, bebemos o que bebemos” e as “preferências em termos de comida e sabor são adquiridas dentro de um recorte cultural” (IGOR DE GARINE, 1997, *apud* MALHEIROS, 2006). O antropólogo Fischler (2001, p. 90) afirma que quatro fatores intervêm na origem dos gostos alimentícios de um indivíduo: biológicos, psicológicos (associados à experiência individual), culturais e sociais. Para os membros das confrarias que pesquisei, os aspectos culturais e sociais das refeições têm maior significado social. Ricardo afirmou que: “Já temos muitos restaurantes executivos, em sistema de consumo livre ou por quilo, funcionando na cidade e durante a semana almoçamos neles. Mas uma vez por mês, grande parte da minha família que mora na cidade, se reúne, para confraternizarmos, além da reunião mensal da confraria”. São padrões de sociabilidade que os indivíduos praticam no âmbito de uma rede social.

⁹⁴ Jonathan Nossiter, cineasta nova-iorquino é autor do filme *Mondovino*, que estimulou um debate mundial sobre os efeitos da globalização no vinho.

Entre os meus informantes percebe-se o hábito de trocarem informações ou fazerem comentários acerca de restaurantes com características que satisfaçam o gosto dos confrades. “O que te pareceu o restaurante El Fuego de Gramado, já que também estiveste lá na semana passada?”, foi a pergunta de Jerônimo ao Ricardo, da Confraria de Lajeado. Sorvendo mais um gole de vinho, este respondeu: “É um ambiente encantador, servem deliciosos pratos e ostentam aquela baita adega bem na entrada do restaurante, hein”.

Nos atos de consumo quotidiano o degustador, em especial o de vinhos, desenvolve seus sentidos e aproveita na plenitude os prazeres que aquele produto consumido tem a oferecer.

A apreciação correta e satisfatória de um vinho depende essencialmente do uso dos sentidos e este processo de apuração acontece na via nasal (inalação direta dos aromas pelo nariz) e na via retronasal (quando o líquido tiver sido deglutido, engolido) e os aromas que ainda permanecem na boca se manifestam por esta via. Por meio da avaliação olfativa, além da visual e gustativa, é possível detectar-se indesejáveis defeitos e também serem valorizadas qualidades do vinho que estiver sendo ingerido.

A mobilização dos cinco sentidos na degustação é denominada “consumo emocional”, por Lipovetsky (2006, p. 45). É possível afirmar-se que o “bom degustador não nasce bom, pronto”. Sua formação ocorre com a prática constante e de preparação. Assim acontece com a carreira de um *sommelier*, o profissional do vinho que atua em restaurantes finos e faz a indicação do melhor vinho com o cardápio degustado. O difícil concurso para *sommelier* requer do candidato talento físico, ou seja, deve ter seus sentidos bem apurados, além de conhecer regiões viníferas do mundo, entender profundamente de gastronomia e desenvolver constante aprimoramento técnico. A carreira do *sommelier* é desenvolvida em famosos restaurantes e hotéis de alto gabarito, e até conceituadas *delicatessens* contratam este profissional para orientar os clientes nas compras. Giuseppe Vaccarini, presidente da *Association de La Sommelier Internationale*, define a função de *sommelier* “como aquele que sabe fazer de qualquer ocasião à mesa um acontecimento inesquecível”⁹⁵.

Malheiros (2006, p. 20), reproduzindo Garine (1997), afirma:

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.

⁹⁵ Livro *Sommelier, profissão do futuro – Técnicas para formação profissional*.

A memória e a habilidade da degustação são formadas por uma permanente convivência, experimentação e treinamento dos sentidos por meio de degustações. É com o treinamento do olfato, com experiências de diferentes sabores, que o exercício da memória olfativa e gustativa nos leva a fazer distinções de gosto e de aromas. É possível fazermos associações de gostos (paladar) e aromas no nosso cotidiano por *conhecemos* sensações vividas anteriormente e registradas em nossa memória, formando um acervo, mediante constante treinamento dos sentidos. Manter a persistência e hábito da degustação de forma continuada tem o poder de formar memória, a qual servirá sempre para balizar novas experiências do gosto.

A competitividade cada vez mais acirrada entre as diferentes marcas tende a maximizar o nível de qualidade. No ramo de vinhos finos esta assertiva também se aplica. Tendem a serem bem sucedidas as vinícolas que apresentam produtos de qualidade, produtos bem apreciados pelos consumidores, mesmo que dos quase 400 milhões de litros de vinhos produzidos no Brasil, apenas 100 milhões são oriundos de uvas *vitis vinifera*, utilizadas para elaboração dos vinhos finos, conforme o Gerente de Marketing do Ibravin. Nas declarações do dirigente, os vinhos podem ser simples, “*mas têm que agradar os consumidores*”, destacando a relação custo-benefício. Significa que um vinho de menor preço e emergente no mercado pode produzir agradáveis surpresas, da mesma forma que um de valor mais elevado pode não corresponder às expectativas do consumidor.

O mercado de vinhos finos no Brasil e em particular no Rio Grande do Sul vem gerando inúmeras atividades comerciais, industriais e de serviços, paralelos ao segmento vitivinicultor. Somente produzir e ofertar vinhos não tem sido suficiente para as tradicionais e antigas vinícolas. Até as mais recentes no mercado, aos poucos vão incorporando outras atividades, sempre visando ampliar sua clientela. Assim, têm surgido pousadas e restaurantes temáticos junto às vinícolas. Verdadeiros roteiros de viagens eno-turísticas têm sido criados e oferecidos aos eno-consumidores. Produtos coloniais e artigos de artesanatos são comercializados e servem para atrair os consumidores e induzi-los a degustar (em salas estrategicamente preparadas para tal fim) e adquirir os vinhos e outros produtos.

Este trabalho e o contato que as vinícolas mantêm diretamente com o público consumidor, se adequadamente executado, tende a exercer grande poder divulgador da marca. A maioria das vinícolas destina um espaço nas dependências para degustação “*in loco*”, incitando os visitantes a adquirirem produtos e se tornarem mais um prescritor daquela

vinícola. Muitas delas se transformaram em verdadeiros complexos eno-turísticos, englobando pousada, restaurante (as *osterias*, que em italiano significa taberna, estalagem), loja de conveniência e outras atrações, como passeios históricos e culturais. O grande valor simbólico que encanta o turista é a paisagem das regiões produtoras de vinhos, antes, durante e após a safra. Os cenários locais são associados aos da França, Itália e outros países produtores de vinhos finos.

A Miolo, estabelecida no Vale dos Vinhedos, é uma das vinícolas que criaram o *Wine Day*, que consiste em “um curso de um dia onde o participante tem a oportunidade de acompanhar *in loco* a elaboração do vinho, incluindo a colheita e recebimento das uvas, e a visita aos demais processos, desde o vinhedo até a vinícola, com a orientação de enólogos da empresa”⁹⁶. O Programa *Winemaker*, “modelo inspirado em projetos encontrados principalmente nos Estados Unidos que explora o conceito de “faça seu próprio vinho”, promovido pela vinícola Miolo consiste em os interessados produzirem seu próprio vinho nos equipamentos da empresa. Além de participarem e poderem em três oportunidades acompanhar o processo de elaboração do vinho, tendo palestras temáticas, recebendo livros e apostilas e orientação dos enólogos, no final do programa os inscritos recebem 10 caixas de vinhos, já com rótulos personalizados, em almoço comemorativo nas dependências da empresa, incluída a degustação dos produtos da vinícola.

As vinícolas brasileiras, especialmente as sediadas na serra gaúcha, vêm percebendo a necessidade e importância do contato constante e mais direto com o público consumidor, o qual, visitando as instalações e área de cultivo das videiras, pode se tornar apreciador dos produtos e prescritor da marca. Este modelo de gestão empresarial tem a finalidade de enfrentar e suplantam as dificuldades de mercado, em função da acirrada concorrência com a entrada dos vinhos importados de países produtores de vinhos, da cultura e do enoturismo, entrada facilitada sobretudo pela valorização da moeda nacional.

O processo de integração entre cliente e empresa tem surtido bons resultados de mercado na medida em que tal estratégia vai gerar grupos de novos clientes, segundo afirmou o Diretor Superintendente Adriano Miolo. A marca, ao se tornar mais conhecida, aproxima os consumidores dos produtos da empresa, fazendo-os gostar, gerando fidelidade aos produtos.

⁹⁶ WINE DAY 2011. Disponível em: <<http://www.miolo.com.br/noticias/escola-do-vinho-abre-vagas-para-o-wine-day-2011/>>. Acesso em: 22 jan. 2011.

Segundo Blois (2000) (*apud* SLOAN,⁹⁷ 2005, p. 142):

Teoricamente uma marca oferece inúmeros benefícios tanto à operadora comercial quanto ao consumidor. Para os produtores de marcas, afirma-se que elas geram a fidelidade do consumidor, permitindo, assim que as empresas não só mantenham uma grande participação no mercado como também aumentem a lucratividade.

Este programa de participação de enófilos como observadores do processo produtivo tem sido promovido por outras vinícolas da serra gaúcha e tem se constituído em festa que encanta os visitantes e já faz parte do calendário turístico de alguns municípios da região produtora de vinhos no Rio Grande do Sul. No período da colheita de 2010, a região recebeu um fluxo de 37 mil turistas⁹⁸.

A Vinícola Miolo também emprega o sistema de cursos de degustação em sua Escola de Vinho (sala de degustação). Durante 8 horas de curso, os participantes

[...] conhecerão desde a história do vinho e todas as etapas de elaboração de vinhos e espumantes, até chegar ao serviço do vinho e dicas de harmonização enogastronômica. Após a programação, os alunos são recebidos na Osteria Mamma Miolo, situada no porão da casa dos patriarcas da família, um verdadeiro marco do início da história da empresa⁹⁹.

Após o evento na osteria, os participantes são levados ao varejo onde podem adquirir produtos da linha de produção da vinícola.

A internet tem sido uma ferramenta amplamente utilizada pelos meus informantes para pesquisar o mercado de vinhos, adquiri-los e para obter o conhecimento de novidades culturais relacionadas à bebida. É um ambiente virtual com infinidade de endereços, como *sites* especializados de revistas, de livros, de confrarias de vinho e de eventos de divulgação de vinhos que funcionam como “prescritores enológicos”, os quais podem influenciar o gosto e o consumo dos indivíduos que acessam e utilizam este meio de consulta. Por este meio virtual os ávidos consumidores de vinhos finos, “ciberconsumidores” (LIPOVETSKY, 2006, p. 110), podem satisfazer os desejos de compra dos rótulos de sua preferência, e expandir sua

⁹⁷ Donald Sloan é Chefe do Departamento de Administração de Hospitalidade, Lazer e Turismo na Oxford Brookes University, UK.

⁹⁸ COLHEITA DA UVA continua em destaque em Bento Gonçalves (RS). Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/rs/31208-colheita-da-uva-continua-em-destaque-em-bento-goncalves-rs.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

⁹⁹ ESCOLA DO VINHO. **Miolo Wine Group**. Texto: Programação 2011 Disponível em: <<http://www.miolo.com.br/web/upload/pdf/Escola%20do%20vinho%20Bento%20Goncalves.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

cultura enófila. Clóvis, participante de jantares da Vinhos do Mundo, afirma que consulta com frequência o *site* de www.vinhosevinhos.com à procura de promoções. O slogan desta empresa é “*compre seu vinho na internet*”. Segundo atesta, o recurso é muito prático e fácil, pois a entrega da mercadoria é imediata, com reduzido acréscimo de frete. Por outro lado, Pedro, da SBAV/RS, afirmou que é assíduo frequentador de lojas de vinhos finos de Porto Alegre. “É uma forma que tenho para conhecer mais detalhes que constam no rótulo e contra-rótulo dos vinhos que encontro”.

A oferta de vinhos finos nos mais variados endereços virtuais dá a dimensão do espaço que as vinícolas brasileiras vêm conquistando nesse mercado. Com intensa utilização da internet, tal modelo de comercialização vem se tornando uma ferramenta que facilita aos consumidores a compra, por ser “uma loja aberta 24 horas”, conforme consta no *site* da empresa vinhos&vinhos.com¹⁰⁰.

Na edição de maio/2010 da revista *Bon Vivant*,¹⁰¹ são mencionadas as ferramentas da internet que o ramo vinícola passou a utilizar como recurso de comunicação em busca de novos clientes. E revela uma modalidade de comportamento que os consumidores estão adotando, ou “procurando o conteúdo”, numa referência à procura por novos *sites*, a exemplo dos Estados Unidos, país em que esta prática já está bem difundida. A “prescrição” de novos produtos, ou o lançamento de novas marcas de vinhos finos e espumantes pela internet, ou por correspondência eletrônica, é um precioso meio para conquistar clientes e potenciais consumidores, primeiramente informando-os das características de gostos e aromas dos vinhos e, ao mesmo tempo despertando o desejo da compra e do consumo.

O ramo vinícola está em constante busca de adaptação dos produtos ao gosto mais globalizado. Foi o que o enólogo da Vinhos do Mundo explanou quando estavam sendo harmonizados vinhos finos portugueses com o jantar de 21 de maio de 2010, denominado *O Alentejo de Corpo e Alma*. Muitos vinhos portugueses, outrora de características “mais intensas”, estão sendo elaborados para adaptar-se mais ao gosto dos consumidores de vinhos “mais ligeiros”, mais frescos, de menos corpo. Os *vinhos verdes* oriundos de Portugal,

¹⁰⁰ A www.vinhos&vinhos.com.br, com sede em Bento Gonçalves, RS, desde 2004 mantém serviço de mala direta virtual no qual repassa um *newsletter* semanal com promoções, notícias, viagens, gastronomia e harmonização e oferece mais de 800 produtos: vinhos, acessórios, destilados e licores e até cosméticos elaborados com essências de uvas e flores. A entrega é condicionada ao pagamento da compra, e dependendo do valor da compra, o frete pode ser cortesia da empresa.

¹⁰¹ *Bon Vivant* é uma revista gaucha de circulação mensal, cujos temas são essencialmente gastronomia e enologia.

elaborados com uvas alvarinho e trajadura, estão sendo produzidos a partir deste novo conceito de sabor, para serem mais apreciados também em outros países.

Segundo Bueno (2008, p. 35), “o consumo está sendo considerado cada vez uma forma de divertimento, uma forma de lazer e até mesmo uma atividade estética”. Bueno (2006, p. 35) ousa afirmar que “andar por uma loja de departamentos e andar por um museu podem ser atividades não tão diferentes assim”.

Lipovetsky (2006, p. 153), afirma:

Toda a vida das sociedades superdesenvolvidas se apresenta como uma imensa acumulação dos signos do prazer e da felicidade. Vitrines rutilantes de mercadorias nas publicidades resplandcentes de sorriso, do sol das praias nos corpos de sonho, de férias com divertimentos midiáticos, é sob os traços de um hedonismo radiante que mostram as sociedades opulentas. Por toda parte se erguem as catedrais dedicadas aos objetos e aos lazers, por toda parte ressoam os hinos ao maior bem-estar, tudo se vende em promessas de volúpia, tudo se oferece como de primeira qualidade com música ambiente difundindo um imaginário de terra da abundância. Nesse jardim das delícias, o bem-estar tornou-se Deus, o consumo, seu templo, o corpo, seu livro sagrado.

Para Joanne Finkelstein, “O consumo de alimentos, assim como a satisfação de qualquer apetite, há muito deixou de ter como objetivo principal a nutrição para sobrevivência e, em vez disso, a “comida-satisfação” passou a conter inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos”. No dizer de Finkelstein (2005, p. 69), “a sociedade de consumo coloca tudo à venda, [...]”. Este processo qualifica a comida, não com o aspecto de atender às necessidades básicas de alimentação, mas como parte de um discurso social onde identidades pessoais e coletivas são definidas e apresentadas. Deste modo, a comida assumiu imagem de símbolo, ícone, tropo, signo e *status* (Idem, p. 70). Tal sistema elaborado de símbolos transmite mensagens culturais, segundo Finkelstein (*apud* SLOAN, 2005, p. 72).

Da mesma autora (2005, p. 73):

O alimento pode ser considerado como um significante vazio ou como um significante excessivamente determinado que funciona como um texto pelo qual boa parte da vida social moderna torna-se inteligível. Por exemplo, onde e o que comemos, com quem, a que horas do dia ou da noite, são pontos influenciados diretamente por diversos fatores do cotidiano, como idade, gênero, *status* social e renda.

Segundo Sloan (2005, p. 44), “há poucos locais em que o interessado em estilo se destaca mais do que nos restaurantes”, que são “importantes centros para exibição de estilos

de vida”. Para Carneiro (2003, *apud* NIEBLE), pode-se comparar os restaurantes a um “teatro” onde os comensais são separados por posições sociais e cardápios específicos. Segundo Marina de Camargo Heck¹⁰², em *Comer como atividade de lazer*, citando Burnett (1989), “Comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passa a ser indicador de status e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários” (BURNETT, 1989, *apud* HECK, 2004, p. 78).

“O consumo, no senso comum, sempre esteve intimamente associado à exaustão e/ou à aquisição de algo” (BARBOSA e CAMPBELL, 2009, p. 23). O consumo de bens básicos, de sobrevivência, é universal, pois, “aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial” (BAUMAN, 2008, p. 37). Todos os dias os indivíduos consomem algo, mesmo que signifique a destruição (no sentido de usar até acabar ou esgotar, no caso do vinho, por exemplo), quanto criar “no sentido de fazer uso, de usufruir” (BARBOSA e CAMPBELL, 2009, p. 22).

As relações de trocas de bens que os indivíduos efetuam nas ocasiões natalinas (amigo secreto) ou nas ações sociais da convivência cotidiana assemelham-se ao *potlatch*, conceito empregado por Mauss (1988, p. 56) significando “alimentar”, “consumir”. Pode ser em forma de retribuição de presentes recebidos, em demonstração de poder, de riqueza. Na sociedade contemporânea consumista estão bem presentes as três obrigações do *potlatch*: dar, receber e retribuir em que o “dar é a essência do *potlatch*”, segundo Mauss (Idem, p. 115), o que em parte explica a ânsia dos indivíduos por adquirir tanto, “para agradar alguém”. O intuito de agradar a pessoa a quem se está oferecendo um mimo ou presente compreende mais que o ato de presentear. É conhecer o gosto do formando, do aniversariante ou quem estiver recebendo. Nas confrarias que observei, a tarefa tem sido simplificada: o produto que os membros da sociedade trocam entre si, seguindo uma espécie de código, é vinho ou algum acessório relativo à bebida. “Este presente não tem erro”, afirmou um confrade da Confraria de Lajeado, ao entregar um vinho bem qualificado ao Jerônimo, pelo seu aniversário.

Fatores econômicos, tecnológicos, políticos, culturais, históricos e sociológicos influenciam a natureza do alimento e sua distribuição. O estímulo pode vir em função da abertura de novos supermercados, hipermercados e restaurantes, da influência da televisão e

¹⁰² Professora do Departamento de “Fundamentos Sociais e Jurídicos” da FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

da publicidade, da publicação de livros sobre gastronomia, da criatividade da indústria da embalagem.

É um mercado complexo, que incentiva os estilos de vida dos cidadãos, com ênfase nas grandes metrópoles nas quais se formam bairros identificados com cozinhas italianas (*Little Italies*), chinesas (*Chinatown*s) ou francesas, como as que se vêem em Nova York, além da disseminação maciça dos restaurantes de *fast-food*. Esta multiplicidade de tipos de cardápios e cozinhas ou “a arquitetura das cidades modernas” revela “o caráter distintivo e característico” que se confere ao alimento (e às bebidas) (FINKELSTEIN, *apud* SLOAN, 2005, p. 75). A tipicidade de tais restaurantes, concentrados nos “bairros étnicos” de Paris e Londres, é definida por Sloan (2005, p. 55) como distritos que “simultaneamente marcam o desejo de familiaridade em uma cidade estranha e as práticas de exclusão que mantêm grupos sociais confinados”. Para os turistas, a visita a estes bairros é a oportunidade de saborearem a culinária típica nos “restaurantes étnicos” do país ali representado. Por vezes, são “ambientes exóticos, onde os frequentadores são transportados a um outro país e vivem por algumas horas sensações de *displacement*, degustando alimentos diferentes dos usuais, temperados com especiarias estrangeiras” (HECK, 2004, p. 104).

É uma questão econômica e cultural, uma vez que o cenário urbano dividido em grupos étnicos, pela identidade da cozinha, “torna os bairros visíveis e acessíveis” (SLOAN, 2005, p. 59) e faz com que os habitantes destas cidades conheçam a gastronomia global “sem precisarem sair de sua cidade”, que Carneiro (2003, p. 108) denomina de “sincretismo culinário”. No artigo escrito por Carla Pires Vieira da Rocha, Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, *Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação* (2010, p. 3), lemos que:

A mesma lógica pode ser usada para pensarmos o quanto se tornou difícil conceber a ideia de uma cozinha étnica como algo exclusivo de um determinado lugar. Especialmente no panorama dos grandes centros, onde se multiplicam restaurantes representativos das mais diversas culinárias, somos levados a supor que é cada vez menos necessária uma viagem ao continente asiático para saborearmos a comida tailandesa ou a indiana.

Em Porto Alegre existe o restaurante Koh Pee Pee, situado num “charmoso casarão, adornado com objetos de arte, madeira rústica e fotos de lindíssimas paisagens orientais”,

conforme publicado na *Veja*, edição especial Comer&Beber, maio de 2011, p. 152. O cardápio do Koh Pee Pee reproduz fortemente a culinária tailandesa, embora o *chef* e proprietário faça “algumas concessões”, “sem atrapalhar a autenticidade da sua culinária”, revela a revista *Veja*. A confeiteira Carolina e seu marido Juarez, da SBAV/RS já estiveram jantando no Koh Pee Pee e relataram numa reunião de quinta-feira “*a curiosa experiência de harmonizar pratos tailandeses, muito condimentados, com vinho*”. Carolina descreveu que, por sugestão do *chef*, ela e o marido degustaram um vinho tinto chileno (Caballo Loco) de característica bem forte com toques de pimenta no sabor”. Em alimentos o casal gastou R\$ 142,00. Já em bebidas (vinho, vinho de sobremesa e água mineral), o custo foi de R\$ 414,00. “*Brindamos uma data muito especial com esta extravagância. Com ambiente temático e preços de boa relação custo/benefício, a casa é recomendável*”, afirmou Juarez.

Na continuação do assunto sobre restaurantes, Pedro perguntou: “quem ainda se lembra do *La Fenêtre*? Pois é, é uma pena que já fechou!”. Referiu-se ao restaurante especializado em pratos da cozinha francesa, que funcionou na capital gaúcha durante uma década.

Por muitos anos, na Av. Cristóvão Colombo, 1791 teve atividades uma agência bancária, posteriormente desativada. No mesmo local instalou-se o restaurante Pampulhinha, com espaço para 100 pessoas, que, desde 1971 serve pescados e frutos do mar, culinária portuguesa e neste quesito tem sido uma referência no ramo gastronômico porto-alegrense. Anexo ao restaurante funciona uma *delicatessen* onde podem ser adquiridas garrafas da bebida, além de temperos e frios. Na noite de 28 de junho de 2011 alguns membros da SBAV/RS foram jantar naquele restaurante, cuja faixa de preços por pessoa varia de R\$ 70,01 a R\$ 100,00 e o preço de um vinho branco chileno custa R\$ 68,00. O inusitado do estabelecimento é ter funcionando no interior do antigo cofre do banco uma adega onde são conservados em média 12 mil garrafas de vinho, de diversas vinícolas do mundo. Referindo-se a este fato, Pedro, como engenheiro e acostumado a fazer cálculos, lançou a pergunta de “quantos vinhos de primeira qualidade poderiam ser comprados com todo o dinheiro que passou por aquele cofre”. Ao que foi seguido de um comentário: “talvez uma vinícola inteira”.

O consumo, caracterizado pelo ato de adquirir algo para atender suas necessidades e seus desejos, muitas vezes se caracteriza pela avidez por consumir bens supérfluos.

Nos atos sociais do cotidiano manifestamos nossa personalidade, nos identificamos com os locais de lazer e de consumo que frequentamos. Escolhemos os restaurantes que servem alimentos e cardápio adequados ao nosso gosto e construímos parte de nossas identidades em torno do consumo de “bens e serviços”. É a “estetização da vida cotidiana e o surgimento da “cultura do estilo de vida” (SLOAN, 2005, p. 33).

Ao usar o raciocínio e a faculdade criativa, o ser humano ao longo do tempo foi modificando seu modo de consumo, “inventando” novas necessidades, “as necessidades relativas”, no dizer de D’Angelo¹⁰³ (2006, p. 23), as quais associam bem-estar às “necessidades de sobrevivência”, que outrora se resumiam à caça e à pesca. “A economia de massa fez os lares serem “invadidos” pelo pluriequipamento das famílias, em forma de telefone, televisão, um carro por família” (LIPOVETSKY, 2006, p. 98). Dá para entender o sentido da compra de um saca-rolha eletrônico, por um confrade da SBAV/RS. Segundo ele revelou, já possui vários e eficientes saca-rolhas, mas em recente viagem ao exterior, adquiriu mais um, este, eletrônico. “Este é para não cansar o braço”, justificou em tom de brincadeira. Fiz uma contagem da quantidade de saca-rolhas guardados numa gaveta da SBAV/RS: existem onze, em diversos modelos. Outro acessório imprescindível para os enófilos é o decanter¹⁰⁴, utilizado para, mediante repetidos movimentos do líquido, oxigenar vinhos mais complexos e estruturados¹⁰⁵. A decantação de vinhos mais antigos consiste em abrir a garrafa bem antes de iniciar o consumo, para que, por ter passado longo período inerte na garrafa, suas moléculas odoríferas e de sabor possam ser reativadas. Além de fundamental a prática deste processo em vinhos mais longevos, é um ritual prazeroso, por representar um ato de dar “nova vida” a um vinho que, às vezes, poderia estar entrando em fase de decrepitude. É uma tarefa que exige o cuidado de não retirar da garrafa os cristais químicos de algum conservante ou sedimentos oriundos do processo de envelhecimento. Nas sessões que participei na SBAV/RS, nunca foi utilizado tal processo. “Como nossas sessões duram apenas umas três horas, não haveria tempo para este ritual, mesmo porque procuramos consumir vinhos não

¹⁰³ André Cauduro D’Angelo dissertou sobre consumo de luxo no Brasil em sua obra *Precisar, não precisa*, com prefácio do publicitário Washington Olivetto.

¹⁰⁴ Decanter é um recipiente de vidro apropriado para novamente colocar um vinho envelhecido em contato com o oxigênio, mediante agitação do líquido por mais de uma hora, devolvendo-lhe parte de suas propriedades latentes na garrafa, às vezes por longos anos. Tal processo torna o vinho mais apreciado ao consumo, realçando os aromas e amaciando o gosto.

¹⁰⁵ Vinhos complexos ou estruturados são os que têm mais destaque de gostos, densidade e cor intensa, e aromas não convencionais, prestando-se para “guarda” (conservação por maior tempo). Os vinhos brancos não têm esta característica.

muito antigos”, justificou Pedro, coordenador das reuniões das quintas-feiras na SBAV/RS. Já na Confraria de Lajeado, foi possível tal prática numa reunião da Confraria, visto que aquelas reuniões são um pouco mais demoradas e o anfitrião se incumbiu de iniciar a tarefa.

Segundo Lipovetsky (2006, p. 24):

A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais. É um consumidor de “terceiro grau” que deambula nos centros comerciais gigantes, compra marcas mundiais, procura produtos *light* ou biodinâmicos, exige selos de qualidade, navega nas redes, baixa música no telefone celular.

Em *A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*, Lipovetsky (2006, p. 108) afirma “que a sociedade de hiperconsumo, ‘turboconsumismo’, empenha-se para manter cada vez mais desperto o sistema do desejo e do consumo, ampliando o conforto, os serviços e oferecendo mais distrações”, referindo-se particularmente ao “consumidor-viajante”, termo utilizado para designar os indivíduos que se deslocam constantemente. A assertiva de Lipovetsky é consentânea à grande parte dos meus pesquisados, que demonstram seu desejo de viajar. Como afirmou a Sibeles, numa reunião da confraria: “Nossas viagens de férias às regiões de esqui no Chile¹⁰⁶ são encantadoras. Frequentar as estações de esqui faz nosso estilo. Gostamos muito. Os meninos, então, adoram”.

Featherstone (1995, p. 31) afirma que para prover o consumo deve haver a “expansão de produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” e assevera que “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais”. Referindo-se à expansão hoteleira nas regiões de esqui, Jerônimo afirmou: “Este *boom* de crescimento do segmento hoteleiro e de restaurantes existe porque a cada ano mais turistas vão para lá”.

Segundo Benjamin R. Barber¹⁰⁷ (2009, p. 59), em *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*, “o consumismo é forma tardia do capitalismo, inicialmente um sistema de produção de bens úteis à população. O capitalismo atual não se baseia mais na produção de mercadorias, mas na de necessidades”. Lipovetsky

¹⁰⁶ Valle Nevado e Portillo não são muito distantes de Santiago do Chile.

¹⁰⁷ Benjamin R. Barber é professor de Ciência Política da The State University of New Jersey Rutgers e presidente da ONG CivWorld at Dêmos.

(2006, p. 90) assevera que “o capitalismo acelera o lançamento de novos modelos e seduz pela novidade”. A sedução pela novidade impulsiona os confrades da SBAV/RS a participarem dos eventos em que uma vinícola apresenta seus produtos na Sociedade. “Sempre é bom saber os lançamentos de novos produtos”, afirmou Manoel, presente na sessão *show-room* da vinícola Deicas, em 20 de maio de 2011.

É o estímulo da corrida à inovação, em que os produtores disputam espaço no mercado consumidor, antecipando-se aos concorrentes. “Hiperconcorrência”, segundo Lipovetsky (2006, p. 90), termo que pode ser aplicado à estratégia utilizada no evento do “debut” dos dezesseis vinhos brasileiros que são apresentados anualmente na Avaliação Nacional de Vinhos. Este evento apresenta à sociedade de consumidores os vinhos que, após um algum tempo de maturação, estarão à disposição dos consumidores.

A “sociedade de massa”, em “ambiência tribal”, está em contraste ao suposto cotidiano individualista. A ideia de que “as pessoas estão vivendo muito reclusas, isoladas” é contraposta na obra “*O tempo das tribos*” (MAFFESOLI, 1987), que explora a “lógica da identidade – sexual, política, profissional”, num processo de identificação com um grupo, com uma emoção, com uma determinada moda. O consumo de vinhos finos também tem aspecto de “moda”. O modelo das taças utilizadas, tanto para vinho quanto para a degustação de espumantes, muda constantemente conforme as tendências de *lay-out* e *design* ditadas pelos fabricantes dos produtos. Na SBAV/RS ainda estão guardadas como relíquias algumas taças bem largas e de menos altura, que há duas décadas passadas eram usadas no consumo de espumantes.

Lipovetski (2006) descreveu como hiperconsumo o consumo de bens, a existência da “civilização do desejo” que permeia as relações humanas contemporâneas. Com ou sem hedonismo, na era da “mercantilização dos modos de vida” o indivíduo é inserido num “frenesi propenso a consumir”, comparando-se tal comportamento “ao novo ópio do povo”. Contrastando com esta tendência, um dos meus entrevistados afirma que não importa que se estimule o consumo regular de vinhos, pois, segundo ele: “acho que faz mais bem é consumir pouco”.

Bueno (2008, p. 7) emprega o termo *hedonista*, para se referir à “posse de bens associada à felicidade”. Posse é consumo, “que é uma atividade um tanto solitária [...], mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém” (BAUMAN, 2008, p. 101). Segundo

Oliven¹⁰⁸, em *Antropologia & Consumo, Diálogos entre Brasil e Argentina*, (2006, p. 6) “não existe o consumidor isolado”. O autor afirma também: “Mesmo quando alguém toma uma decisão individual de adquirir um produto, esse comportamento é condicionado pelo contexto em que os indivíduos vivem e interagem” (Idem).

Os membros dos grupos pesquisados se dispõem a “investir” considerável importância mensal para dar vazão e satisfação ao gosto pelo vinho. O capital econômico dos informantes possibilita extravasar este desejo de consumo, que às vezes pode estar no limiar do “hiperconsumismo” analisado por Lipovetsky, facilmente entendido quando as “preferências alimentares e gostos pelo mais prazeroso” são permitidos pelo capital econômico adequado. Alguns hábitos ou *hobbies*, como o de colecionar rótulos, são expressões do desejo de consumo. Também as rolhas de vinhos consumidos se inserem neste contexto simbólico, as quais às vezes são utilizadas em obras de artesanato, como meio de reciclagem e reaproveitamento.

Dotados de expressivo capital cultural, os indivíduos pesquisados demonstram serem possuidores de capital econômico suficiente para “sustentar” o consumo de vinhos, as idas a restaurantes mais conceituados, além de habituais viagens com interesse de “conhecer vinícolas”. Nas viagens ao exterior, incluem nas suas preferências assistir a concertos musicais, visitar museus, pinacotecas e *vernissages*, práticas que os legitima e os distinguem de um universo de outros consumidores.

3.1 SOMOS O QUE COMEMOS, SOMOS O QUE BEBEMOS

Em seu trabalho de mestrado, a antropóloga Patrícia de Gomensoro Malheiros¹⁰⁹ dissertou sobre o tema “por que comemos o que comemos ou bebemos o que bebemos?”, pesquisando enófilos residentes em Porto Alegre, e colheu suas impressões durante as práticas de consumo de vinhos, “em rituais de degustação”. Segundo a pesquisadora, ao consumirmos determinado alimento ou bebida estamos demonstrando nosso gosto pelo alimento ou pela

¹⁰⁸ Ruben George Oliven é professor titular do Departamento de Antropologia da UFRGS.

¹⁰⁹ MALHEIROS, Patricia de Gomensoro. **Saber beber, saber viver. Um estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho entre degustadores, na cidade de Porto Alegre.** Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

bebida. O gosto pessoal tem o poder de influenciar nossas práticas sociais. Nossas escolhas sociais.

A prática repetitiva do consumo de vinhos explica a influência do gosto e do conhecimento enológico que meus pesquisados demonstram nesta escolha.

Cada indivíduo é portador do “seu gosto”, que deriva da influência do meio em que se criou, e este *habitus* é a formação coletiva de preferências. Ao escolher os alimentos e bebidas de que gosta, o indivíduo se identifica enormemente com o que consome. E consome o que é do seu agrado, “que satisfaça seu paladar”. Cada alimento ou bebida se caracteriza por um conjunto de aromas e sabores que nem sempre são do agrado geral. Quer dizer que o que para uns é da preferência, para outros não é. Por isso, a expressão bem adequada *de gustibus non disputandum est*, significa que “gosto não se discute”. “E não se explica” (OSBORNE, 2004, p. 11). O mesmo autor afirma que adquirir gosto não é resultado de estudo; é um talento para viver a vida, e pela característica subjetiva, não é transmitido de uma pessoa a outra (Idem).

Há indivíduos que preferem degustar vinho doce porque não toleram o gosto do vinho seco. Ou vice-versa. Em sua obra, Chiva (1979) destaca que a cada indivíduo é dada a propriedade de sentir os sabores diferentemente de outro indivíduo, mesmo que isto não signifique “lei geral”, mas que encontra explicação no estudo que se faz na fisiologia humana, com diferenças bem caracterizadas.

A função do tato e a sensação do gosto se manifestam na boca, ao perceber-se a temperatura da bebida, o grau alcoólico, a consistência do vinho. É no interior da boca que é sentido o gosto, e depois de engolido o vinho, afloram mais sensações pelo retro-gosto¹¹⁰.

Ao estudar o fenômeno do gosto nos seres humanos e afirmar que *as línguas não são todas iguais*, o médico francês Dr. Jean Anthelme Brillat-Savarin, na obra de 1826, *Fisiologia do gosto*, concluiu sua pesquisa de cunho biológico que “algumas línguas são dotadas de mais papilas gustativas que outras”. A questão era instigante e o autor perguntava: “mas será que os provadores de vinho têm línguas ainda mais magistrais que as da espécie humana em geral?” Muito além da noção fisiológica, a contumaz degustação da bebida os habilita a perceberem

¹¹⁰ Retrogosto, ou aroma de boca, é a sensação gustativo-olfatória final deixada pelo vinho na boca, após ser deglutido ou cuspidado. É percebida através da aspiração do ar pela boca, o que provoca a sua passagem pela nasofaringe (comunicação entre a boca e o nariz).

peculiaridades do gosto. Na prática de sua função o enólogo se vale desta característica fisiológica para “tomar suas decisões”.

O mercado mundial de vinhos finos há muito tempo convive com outro personagem: o crítico de vinhos. Destaca-se neste meio enófilo o crítico especializado americano Robert Parker que, bimensalmente, publica a revista *The Wine Advocate*, na qual insere o resultado das degustações de vinhos finos que realiza pelo mundo afora, aos quais atribui pontos de 50 a 100. Há trinta anos este ex-advogado norte-americano adotou o emprego de viajar pelo mundo, adquirir exemplares de determinados vinhos, avaliá-los “às cegas” e publicar as informações técnicas colhidas nestas degustações. Seu trabalho é acusado de “parkerizar”, padronizar o gosto por determinados vinhos (os emergentes) em detrimento de marcas tradicionais. Ao longo de três décadas, suas decisões vem influenciando o mercado consumidor, suas opiniões “têm feito mercado”. No uso e exercício do seu gosto pessoal, o papel de Parker é de divulgar e filtrar as informações acerca dos vinhos que os consumidores ainda não puderam degustar. Percebi que na SBAV/RS, seus conceitos não têm sido utilizados e nem citados, muito em função de que os membros da Sociedade detêm razoável conhecimento de vinhos e não levam muito em consideração as pontuações de Parker.

Mesmo não sendo o cinema meu *hobby* preferido, em meados de 2004 fui assistir ao filme *Sideways – entre umas e outras*. Na película, rodada na região de Napa Valley, na Califórnia, onde também é cultivada a uva Pinot Noir, declaradamente o diretor faz uma apologia ao consumo do vinho produzido com esta variedade de uvas. A beleza dos cenários vitícolas e as inúmeras sessões de degustações ao longo do filme estimularam-me a consumir mais este tipo de vinho, por pelo menos uns meses seguintes. A Pinot Noir é largamente empregada na elaboração dos mais famosos vinhos franceses, os *grand crus*¹¹¹. E em todo mundo vitivinícola é amplamente empregada para elaboração de champanhes e espumantes.

¹¹¹ Na França, a denominação *grand cru* refere-se ao tempo de envelhecimento dos vinhos mais longevos (mais duráveis).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da pesquisa efetuada nas Confrarias, observei que, no consumo de vinhos, os confrades valorizam a reputação, a tradição da vinícola e o preço adequado, e não dão exagerada importância às aparências da garrafa, do rótulo, nem à fama e propaganda. “O mais importante é a avaliação percebida na taça e, em especial, quando o consumo for harmonizado com uma refeição”, segundo o confrade e gourmet Renato, da SBAV/RS. Domingos, colecionador de rótulos de vinhos degustados na SBAV/RS e que os utiliza para neles fazer anotações, afirmou que a aparência dos rótulos tem um valor apenas simbólico.

Meus informantes atribuem importante significado ao consumo do vinho, escolhendo como, quando, onde e *com quem* degustá-los. Raramente o fazem de forma solitária. Mas, como afirmou Beatriz, da SBAV/RS: “é ruim ter que compartilhar o consumo de um bom vinho mais caro com quem não entende de vinhos”. “Ah, isto é como convidar para assistir um balé clássico alguém que não gosta e não entende a música e coreografia”, afirmou outra confrreira. Os indivíduos pesquisados informaram que sabem beber porque aprenderam nos cursos de degustação dos quais participaram e nas confrarias que frequentam. E sentem vontade de compartilhar os gostos, conhecimentos e hábitos adquiridos. A prática social da comensalidade é realizada com este objetivo em restaurantes, clubes sociais, confrarias ou nas residências.

Os membros da SBAV/RS e da Confraria de Lajeado demonstram procedimentos de *connaisseurs* de vinhos finos nas sessões que observei. Seu gosto por consumo de vinhos, muitas de suas práticas sociais se caracterizam pelas representações típicas de quem é conhecedor e apreciador desta bebida. Pela assiduidade da frequência às reuniões, demonstram conhecimentos de enologia, sem se valer de jactância ou exibicionismo. Identifiquei o desejo de aprenderem mais, quando na sessão de 30 de setembro de 2010, foram formuladas perguntas ao enólogo da Bodega Finca Algarve¹¹², como estas: “A irrigação das videiras é por gotejamento?” ou “quem vende os vinhos de vocês aqui em Porto Alegre?” Ou ainda: “sendo hoje estes os produtos da vinícola, quais são os projetos de expansão da empresa”?

Nas oportunidades de degustação semanais compartilhadas com os membros da SBAV/RS, na festa de encerramento de ano, em dezembro de 2010 no restaurante Épico do Grêmio Náutico União e nas informações colhidas no grupo, observa-se a preocupação em

¹¹² A Bodega Finca Algarve, da Argentina, elabora os vinhos *Cinco Sentidos em alusão*.

não apenas “consumir vinhos”. Tanto a este grupo social quanto ao da Confraria de Lajeado atribui-se o que Scruton (2011, p. 204) denomina a “distinção entre o beber virtuoso e o vicioso”. Dedicam especial cuidado para realizar uma compra adequada, selecionando os estabelecimentos de venda, e o zelo para conservar os vinhos. Observei inúmeras ações de sociabilidade, especialmente quando há harmonização de vinhos com refeições. Na festa de encerramento do ano de 2010, realizada pelos membros da SBAV/RS, a moderação e conhecimento do “como beber” demonstrou que a confraternização e o sentido do lazer permeiam os atos sociais de seus membros. Em suma, vivem o mundo do vinho e “aprenderam a beber”. Para eles, vale a máxima “vinho só se desfruta com moderação”¹¹³.

A afirmação de um dos meus informantes “não consumo vinho ruim nem para sagu”, significa que, uma vez refinado o paladar pelo constante aprendizado e educação do gosto, haverá sempre um padrão mínimo de qualidade no consumo dessa bebida. Norteiam a preferência por produtos que simbolizam elevado estilo de vida. No contexto social compreende-se aceitar e empregar gestuais próprios nas degustações, como aspirar os aromas, analisar cor, agitar a taça. O emprego de um vocabulário adequado e correto nas práticas de degustação é demonstração de conhecimento de vinhos. Vinho tinto é mencionado como cor rubi ou púrpura, nunca vermelha. Enquanto analisava um dos raros vinhos brancos degustados na SBAV/RS, Pedro se expressou com correção: “tão translúcido que eu consigo ler através da taça”.

Os pesquisados têm perfil de exímios degustadores de vinhos. Pedro, da SBAV/RS entende que parte destes atributos são adquiridos pela prática constante de degustação de vinhos em atos coletivos ou individuais, tornando-se um ato social de aprendizagem, que, segundo Bourdieu, nessa socialização, “adquirimos certos *habitus* que nos inclinam a determinadas práticas de consumo” (BOURDIEU *apud* BACCEGA, 2008, p. 114).

A realização de *tours* por regiões vinícolas e a frequência a bons restaurantes contribuem para a formação do *habitus* dos enófilos pesquisados, além da leitura de livros e revistas especializadas em vinhos e gastronomia, um *hobby* cultural. O pertencimento a mais de uma confraria enófila ou de gastronomia, caso do Jerônimo, do Manoel e do Domingos, caracteriza o padrão de sociabilidade dos pesquisados.

¹¹³ O médico cardiologista Dr. Jairo Monson, autor de inúmeros artigos relacionados aos vinhos finos e seu consumo, aconselha em seu artigo publicado em 2011 na Confraria do Vinho de Bento Gonçalves, que a “moderação (em tudo, não apenas no beber) é a arte de viver bem”. (Jairo@monson.med.br).

As degustações realizadas na SBAV/RS e na Confraria de Lajeado se desenvolvem em meio a troca de opiniões, análises dos vinhos e alimentos consumidos nas sessões. Há momentos em que as reuniões se transformam em “conversas cruzadas”. Durante as práticas coletivas de degustação, é necessário e didático tecer comentários, e essencialmente observar como procedem os enófilos mais experientes, ouvindo as manifestações do grupo. Servir o vinho, girar o conteúdo da taça e aspirar os aromas são algumas das práticas que exercitam os sentidos e podem contribuir para o refinamento do gosto pessoal.

Em função da pouca afinidade pessoal existente entre os indivíduos que participam dos jantares na Vinhos do Mundo, os comentários e diálogos são mais comedidos. Percebe-se maior formalismo na interação entre os participantes. A interação é bem intensa em mesas ocupadas por pessoas já conhecidas, como a que ocorreu no jantar de 31 de janeiro de 2012, em que na minha mesa estava minha esposa e mais um casal amigo de longa data. Entre os assuntos tratados durante o jantar, o casal informou que já adquiriu as passagens e tem reservas de alguns hotéis prontas para uma viagem de 20 dias pela Europa em maio deste ano, insistindo que os acompanhássemos.

Em seus espaços de consumo de vinhos finos, os atores sociais da SBAV/RS e Confraria de Lajeado e participantes dos jantares da Vinhos do Mundo expressam estilo de vida e o gosto herdado ou adquirido socialmente. Nas sessões de degustação em que participei, percebi uma impecável disposição das taças (de cristal) na mesa, os vinhos escolhidos eram saborosos, e harmonizavam bem com os alimentos, quando da ocorrência de jantar. Em todas as sessões houve a utilização de acessórios adequados para que o serviço do vinho, a avaliação e degustação transcorressem conforme os conhecimentos adquiridos nos cursos e leituras relacionadas ao vinho. As degustações em confrarias ou em jantares harmonizados se constituem em novos aprendizados e propiciam o conhecimento das novidades da indústria vinícola. Nessas degustações sempre se pode adquirir novos conhecimentos, seja o vocabulário utilizado, sejam novas maneiras de o vinho ser consumido, na combinação com outros tipos de alimentos. A expansão de restaurantes especializados em *sushi*, iguaria japonesa, trouxe aos enófilos mais uma opção de consumo harmonizado por semelhança com vinhos finos.

A massificação da produção industrial nos tempos atuais estimula enormemente “a cultura consumista” (BAUMAN, 2008, p. 34). No ramo de vinhos finos também se aplica esta máxima. Com a acessibilidade a marcas e a novos produtos no mercado, os degustadores

podem adquirir preciosos vinhos finos com pouco investimento financeiro. Meus pesquisados, em sua maioria, dão preferência ao consumo de vinhos “que consideram confiáveis”, geralmente já degustados em outro momento. E não é porque um vinho ostenta fama, sendo apenas resultado de mídia, que eles o escolhem para seu consumo. Augusto, da SBAV/RS, manifestou que leva em conta o histórico da vinícola e da marca na apreciação de um vinho. Meus informantes membros da SBAV/RS e da Confraria de Lajeado afirmam que não se deixam influenciar pela padronização tanto de alimentos quanto de bebidas. Leem muito sobre vinhos e procuram constantemente aprimorar seus conhecimentos sobre o produto junto aos prescritores enológicos (enólogos, livros, filmes¹¹⁴, revistas, *sites* de internet, *newsletter* de vinícolas e pelo marketing dos distribuidores de vinhos).

Na atualidade, além de extensa bibliografia sobre vinhos, são inúmeros os concursos nacionais e internacionais em que a bebida é avaliada por *experts*, com os resultados e as medalhas conquistadas, sendo amplamente divulgados na mídia. Este recurso de *benchmarking*¹¹⁵ das indústrias produtoras melhora a gestão administrativa e eleva o conceito de uma marca.

A atividade bibliográfica de publicações especializadas em matérias sobre vinhos finos é cada vez mais próspera. Destacamos o livro *1001 Vinhos para beber antes de morrer* (2008), de Neil Beckett, prefaciado pelo historiador inglês Hugh Johnson. Na referida obra constam 1001 resenhas repletas de informações sobre processo de produção, o histórico da safra e a peculiaridade que torna único cada vinho. Equipara-se ao *Guide Parker* e, ao *Guide Hachette des Vins* que, segundo Garcia-Parpet (*apud* BUENO, 2008, p. 147), “julga o vinho e não o produtor”, pois elabora suas degustações “às cegas”.

Em revistas, *sites* de vinícolas ou em livros, é imenso o universo de artigos técnicos indicando as propriedades saudáveis resultantes do consumo de vinhos em doses moderadas. Muitos autores são médicos ou enólogos, cujo conhecimento científico os credencia para orientar os leitores “por meio das redes sociais” (GARCIA-PARPET *apud* BUENO, 2008, p. 155).

¹¹⁴ O tema Pinot Noir do filme *Sideways – entre umas e outras*, induziu o coordenador de determinada reunião da SBAV/RS, em maio de 2011, a promover a degustação de vinhos apenas com este varietal.

¹¹⁵ Em administração, *benchmarking* é a criação de espaços onde as empresas podem comparar seu desempenho com outras empresas concorrentes.

A indicação de vinhos finos em revistas especializadas, em livros, e em programas de televisão torna-se legítima e confiável quando suas afirmações são baseadas em questões técnicas e não meramente mercadológicas. Como afirma Garcia-Parpet (*apud* BUENO, 2008, p. 155): “como se constrói a confiança?” Todo artigo publicado e toda prescrição enológica fazendo apologia a algum vinho ou casta devem conter informações adequadas e corretas, para orientar os consumidores a um consumo hedônico. Os consumidores devem sentir os prazeres propagados no marketing ou nas matérias que estão realçando determinado vinho. Marcas reconhecidamente famosas no universo dos enófilos “dispensam maiores comentários”, afirmou Jerônimo ao justificar o consumo de vinhos “fora de série” pela Confraria de Lajeado. Referiu-se às renomadas grifes de vinho, notadamente oriundas da França e da Itália.

A afirmação de Garcia-Parpet, (*apud* BUENO, 2008, p. 139), traduz a evolução do consumo de vinhos mais qualificados: “Nos últimos trinta anos, o vinho passou a não ser mais reservado somente a uma burguesia privilegiada, tornando-se uma bebida comum nas classes médias, recentemente seduzidas pelos valores ocidentais”.

As consultorias de vendas nos estabelecimentos varejistas de vinhos sempre crescem conhecimento¹¹⁶, orientando seus clientes, com perguntas tipo “o senhor prefere um tinto com mais madeira, passagem no carvalho? Ou, “o vinho branco que a senhora procura pode ser mais floral”? “Então, indico este da Nova Zelândia”.

O segmento literário relacionado à vitivinicultura se beneficia da curiosidade dos enófilos, desejosos em saber mais sobre vinhos finos. Conforme Garcia-Parpet, os indivíduos das classes médias, neófitos e de razoável capital econômico, estão demonstrando crescente interesse na degustação de vinhos e, para melhor se instruírem, buscam orientação nos prescritores enológicos disponíveis em livrarias, nas bancas de jornais e em revistas e outros meios (internet). Neste verdadeiro “boom da imprensa vínica” no mercado brasileiro, pode-se destacar: *DiVino*, *Bon Vivant*, *Vinho Magazine*, *Almanaque do Vinho*, *Adega* (a revista que “apresenta o mundo do vinho, seus aspectos históricos, culturais, turísticos, gastronômicos e sociais, bem como o estilo de vida dos amantes do vinho”), *Gula*, *Alta Gastronomia* (que, mesmo com este título, apresenta dicas de harmonização de alimentos com vinhos), *Wine Style* (lançada em São Paulo em 2006, “um veículo com caráter mais técnico, aprofundado”),

¹¹⁶ Circulando em meio às gôndolas de vinhos das empresas de Porto Alegre, observei que os atendentes deixam os clientes muito à vontade para fazerem suas escolhas e compras, não importando o valor da aquisição.

Vinho&Cia, e a *Veja São Paulo* (com destaque para o link Gastronomia que também aborda temas sobre vinhos). Portanto, há uma grande profusão de revistas na imprensa báquica brasileira.

As publicações coloridas de cachos de uvas, das fotos dos *chateaus* e de taças servidas com vinhos são utilizadas para tornar o material bibliográfico mais atraente para despertar a atenção dos leitores e consumidores de vinho. O luxo das ilustrações “e textos repletos de referências literárias que tratam das denominações de mais prestígio”, (GARCIA-PARPET, *apud* BUENO, 2008, p. 144), é uma forma de se qualificarem no mercado bibliográfico, competitivo e dinâmico, proporcionalmente ao crescimento do interesse dos consumidores por estas informações.

Na obra *To buy or not to buy*, April Benson¹¹⁷ (2008, *apud* BARBOSA e CAMPBELL, 2009, p. 53) afirma que “Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo”. Para o autor, “fazer compras como um processo de busca, uma atividade vital que vai muito além das associações tradicionais do comprar ou do ter, pode ajudar [na] busca da identidade e do significado”.

O objetivo principal das reuniões de degustação de vinhos finos é consumir esta bebida “com sabedoria”, experimentando os prazeres sensorial, gustativo, social e cultural que ela propicia. Para os degustadores de vinhos finos observados e entrevistados, a frequência a confrarias e o ato de degustar vinhos se inserem no propósito da aquisição de conhecimento enológico. Para tanto, cada degustação parece ser concebida e efetuada como uma espécie de análise ritual dos “efeitos organolépticos” da bebida consumida, isto é, uma avaliação simultaneamente individual e socialmente compartilhada do conteúdo e da qualidade do vinho degustado e dos prazeres e sensações que ele proporciona. A busca por conhecimento e, conseqüentemente, por fazer parte de um grupo social caracterizado por um tipo de consumo mais sofisticado e mais elitizado de uma bebida considerada nobre (por sua história, seu cultivo etc.) são fatores de atração importantes, que têm contribuído para aumentar a criação de novas confrarias de degustadores, o lançamento de novas publicações especializadas em vinhos finos, a importação ou a produção de novas marcas de vinhos e o turismo enológico. Cabe observar, portanto, que o pertencimento a confrarias e a participação em jantares

¹¹⁷ April Benson é psicólogo norte-americano especialista em compradores compulsivos.

harmonizados são práticas sociais por meio das quais os indivíduos compõem um estilo de vida mais sofisticado e exibem sinais de distinção social.

Os entrevistados degustam vinhos acompanhados de algum familiar (especialmente o cônjuge), de amigos, em clubes, restaurantes e confrarias. Poucos o fazem de forma solitária. Este modo de degustação de vinhos constitui ingrediente importante nas relações de sociabilidade intra e extra-familiares, para promovê-las, para intensificá-las, visando torná-las mais gratificantes e significativas.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SOMMELIERS. **Sommelier: profissão do futuro: técnicas para formação profissional.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.
- BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBER, B. R. **Consumido. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. (Orgs.). **Consumo: cosmologias e sociabilidade.** Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- BATISTA, I. **Lugares de hospitalidade.** In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade; reflexões e perspectivas.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Z. **A modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Vida a crédito.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BECKETT, N. **1001 vinhos para beber antes de morrer.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- _____. **A distinção, crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2006.
- BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. L. (Org.). **Cultura e consumo. Estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: SENAC, 2008.
- BURNETT, J. **Plenty and want: a social history of food from 1815 to the present day.** London: Routledge, 1989.
- CABRAL, C. **Presença do vinho no Brasil: um pouco de história.** São Paulo: Editora de Cultura, 2005.
- CALÓ, A. **Vinho: escolha, compra, serviço, degustação: manual do sommelier.** São Paulo: Globo, 2004.
- CAMPBELL, C. **Ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAPA. **Correio do Povo**, Porto Alegre, Caderno Vitrine – Gastronomia, 17 jul. 2011.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Itatiaia/EDUSP, 1983.

CORREIO DO POVO, Porto Alegre, 06 fev. 2012. p. 10.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.

DE GARINE, I. Food preferences and taste in an African perspective. In: MACBETH, Helen. (Org.). **Food preferences and taste continuity and change**. Oxford, Providence: Berghman, 1997.

DON SLATER. **Cultura do consumo x modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

DOUGLAS, M. **Deciphering a meal**. In: **Implicit meanings: essays in anthropology**. London: Routledge, 1975.

DOUGLAS, M.; ISHERWODD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

DUMONT, L. **O individualismo, uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FEATHERSTONE, M. **Estilos de vida e cultura do consumo. Teoria, cultura e sociedade**. São Paulo: Nobel, 1987.

_____. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

_____. **O desmanche da cultura - globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FINKELSTEIN, J. **Dining out**. London Polity, 1989.

FLANDRIN, J. L. A distinção pelo gosto. In: **A história da vida privada: da renascença ao século das luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

GABACCIA, D. **We are what we eat**. Boston: Harvard, 1998.

GALBRAITH, J. K. **A sociedade da abundância**. Lisboa, Portugal: Sá da Costa, 1976.

LAROUSSE DO VINHO. Consultoria de Charlotte Maqrc e Ricardo Castilho. 1. ed. brasileira. São Paulo, 2006.

- LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. O.; MACHADO, R. P. **Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LUCKI, J. **A experiência do gosto. O mundo do vinho segundo Jorge Lucki**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LONA, Adolfo Alberto. **Vinhos, degustação, elaboração e serviço**. Porto Alegre: AGE, Porto Alegre, 1996.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos, o declínio da individualidade na sociedade de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MALHEIROS, Patricia de Gomensoro. **Saber beber, saber viver. Um estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho entre degustadores, na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- MANFROI, V. **Degustação de vinhos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- MC COY, E. **Robert Parker, o imperador do vinho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NOSSITER, J. **Gosto e poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OSBORNE, L. **Connoisseur acidental. Profissão do futuro**. Rio de Janeiro, 2004.
- PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- PHILLIPS, R. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- REAL, M. C. **Ritual do vinho, etiqueta e serviço**. Porto Alegre: AGE, 2006.
- REVISTA WINE.COM.BR. Editada por uma loja virtual de vinhos, sediada em Vila Velha (ES).
- RODRIGUES, J. **Subsídios para a história da uva e do vinho**. Caxias do Sul, 1972.
- ROESE, M. O *mondovin* de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional de vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 71, nov. 2008.

- SANTOS, Sergio de Paula. **Indico: vinhos**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982.
- SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SCRUTON, R. **Bebo, logo existo**. São Paulo: Octavo, 2011.
- SCWERINER, M. R. **O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica**. Tese de Doutorado, Universidade Metodista São Paulo, São Paulo, 2008.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SLOAN, D. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005.
- SPANG, R. **A invenção do restaurante**. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2003.
- UNWIN, T. **Wine and the vine**. Paperback edition. New Cork: Taylor & Francis Group, 1996.
- URRY, J. **Consuming places**. London: Routledge, 1995.
- VINHO: escolha, compra, serviço, degustação: manual do *sommelier*. São Paulo: Globo, 2004. [Traduzido do italiano por varios autores].
- WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge University Press, United Kingdom, 2000.

SITES ELETRÔNICOS

- A TAÇA Flûte de champagne para espumante.
<<http://www.google.com.br/search?q=ta%C3%A7a+champagne&hl=pt-BR&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=IJxjT9SJNYHm0QHGqJ3GCA&sqi=2&ved=0CEIQsAQ&biw=1024&bih=615>>. Acesso em: 28 jul. 2011.
- ACADEMIA DO VINHO. Disponível em:
<http://www.academiadovinho.com.br/moldura.php?pag=confrarias/mostra_confrarias.php&ordem=EST>. Acesso em: 16 jul. 2011.
- ALBERT, Jean-Pierre. "La nouvelle culture du vin", *Terrain*, n. 13, 1989, "Boire", p. 117-124. Disponível em: <<http://www.ethno-info.com/index.php?id=44>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

COLHEITA DA UVA continua em destaque em Bento Gonçalves (RS). Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/rs/31208-colheita-da-uva-continua-em-destaque-em-bento-goncalves-rs.html>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

ESCOLA DO VINHO. **Miolo Wine Group**. Texto: Programação 2011. Disponível em: <<http://www.miolo.com.br/web/upload/pdf/Escola%20do%20vinho%20Bento%20Goncalves.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2011.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

GOOGLE. **Conceito de Tastevin**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?q=tastevin&hl=pt-BR&prmd=imvns&tbo=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=aaxeT8upDMbVgQflhqTmBw&sqi=2&ved=0CG8QsAQ&biw=1024&bih=615>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

HISTÓRICO da empresa. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/associados3.php?id=82>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1>. Acesso em: 09 maio 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). Entidade promotora do setor de vinhos e produtos vitivinícolas. Disponível em: <www.ibravin.org.br>. Acesso em: 25 mar. 2010.

KASSAB, Alvaro. Os escaninhos da memória. Texto publicado no **Jornal da Unicamp**, período 7 a 13 de abr. 2008. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/ju391pag05.pdf>. Acesso em: 05 out. 2010.

MASCELA, Rosa Silvia. **Pelos caminhos do vinho**. Disponível em: <<http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/60/artigo187392-1.asp>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 4, out. 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400009&script=sci_arttext>. Acesso em: 14 fev. 2011.

NIEBLE, B. D. **Comensalidade através dos tempos**. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/07/bdn.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2011.

PEREIRA, M. A. **Nosso modo de sentir o mundo**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=324>>. Acesso em: 20 set. 2010.

SALGADO, Eduardo. Para o maior crítico de vinhos do mundo, o prazer da bebida não tem a ver com tradição nem com seu custo. **Revista VEJA**, Edição 1816, 20 ago. 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/200803/entrevista.html>>. Acesso em: 04 jun. 2010.

SILVA, Eduardo. **Encontro de Poa – De Lantier**. Disponível em: <http://www.amigosdocachimbo.com.br/web/2004_05_DeLantier/delantier3a.jpg>. Acesso em: 19 maio 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE AMIGOS DO VINHO (SBAV/RS). Disponível em: <<http://www.sbav.com.br/novo2004/>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DOS AMIGOS DO VINHO (SBAV). Disponível em: <<http://www.sbav.com.br/novo2004/>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

SPA. Disponível em: <<http://www.spadovinho.com.br/index.php?pag=spa>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

TRAZ UMA seleção Wine, por favor.. p. 9. Disponível em: <[Revista Wine.com.br](http://RevistaWine.com.br)>. Acesso em: dez. 2011.

WIKIPEDIA. Disponível em: <www.wikipedia.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2010.

_____. **Assemblage**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Assemblage_\(vinhos\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Assemblage_(vinhos))>. Acesso em: 26 set. 2011.

_____. **Pastrame**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pastrami>>. Acesso em: 29 jul. 2011.

WINE AROMAS. **Master Kit**. Disponível em: <http://www.winearomas.com/master_kit.html>. Acesso em: 22 nov. 2011.

WINE DAY 2011. Disponível em: <<http://www.miole.com.br/noticias/escola-do-vinho-abrevagas-para-o-wine-day-2011/>>. Acesso em: 22 jan. 2011.

ANEXO A - Avaliação Nacional de Vinhos – 2010 –ABE



Fonte: Arquivo pessoal do autor.



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

ANEXO B - SBAV/RS – Mesa de Degustações

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

ANEXO C - Espaço Gourmet Vinhos do Mundo Loja da Av. Carlos Barbosa

Fonte: Empresa Vinhos do Mundo, (2011).

ANEXO D - Cardápio de um Jantar Harmonizado da Vinhos do Mundo



Degustação Vertical

ALTURA

Safras 2001, 2003, 2004 e 2005

Degustação das 4 últimas safras do maior *Ícone Chileno* elaborado no Valle de Colchagua, pela *Viña Casa Silva* em quantidades muito limitadas, utilizando o melhor das variedades Cabernet Sauvignon, Carmenère e Petit Verdot, somente nas safras nas quais a qualidade das bagas conseguem produzir o Altura.

Degustação vertical com jantar harmonizado

02 de Setembro de 2011 (Sexta-feira), às 20h30min

Participação Especial

Mario Geisse
Diretor Técnico da Viña Casa Silva

Thomas Wilkins
Responsável Comercial e Marketing para o Brasil

Local: Espaço Gourmet Carlos Barbosa
(Av. Dr. Carlos Barbosa, 425 - Azenha - Porto Alegre)

Preço Individual: R\$148,00
Informações: (51)3012.8090 / (51)3028.1998

Vagas Limitadas - 42 lugares
Confirmação mediante pagamento.

cód. 9786

Cardápio

Recepção

Mini quiches variados
Espumante Cave Geisse Nature 2008



Entrada

Arroz de siri e camarões, acompanha ninho de verdes
Sauvignon Blanc Cool Coast 2010

Degustação Vertical

Altura Casa Silva

Safras 2001/2003/2004/2005

91ptos Robert Parker (safra 2001)
92ptos Stephen Tanzer's (safra 2003)
92+ptos Robert Parker (safra 2004)
91ptos Stephen Tanzer's (safra 2004)



Prato Principal

Filé Chateaubriand com crosta de pistache
ao molho carmenère acompanhado de tian de legumes
Carmenère Microterroir de Los Lingues 2006

92ptos Robert Parker (safra 2006)
91ptos Stephen Tanzer's (safra 2006)

Sobremesa

Souflê de baunilha com calda de Physalis e pêssego
Late Harvest Casa Silva 2009



*Cada prato acompanha uma taça de vinho com aproximadamente 120ml.

*Degustação e sobremesa acompanham uma taça de vinho com aproximadamente 60ml.

VINHOS do MUNDO
A sua Importadora
www.vinhosdomundo.com.br

ESPAÇO
Gourmet
VINHOS do MUNDO
Chef Márcio Sena

Casa  Silva

**ANEXO E - *Tastevin* é um Utensílio Utilizado pelo Sommelier para Testar o Vinho,
no Lugar da Taça**



Fonte: Google, (2011).

ANEXO F - Taça Flûte (Flauta) para Espumante

Fonte: <<http://www.google.com.br/search?q=ta%C3%A7a+champagne&hl=pt-BR&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=IJxjT9SJNYHm0QHGqJ3GCA&sqi=2&ved=0CEIQsAQ&biw=1024&bih=615>>, (2011).

ANEXO G - Ritual de um Almoço da *Confrérie des Chevaliers du Tastevin*



Fonte: Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho (SBAV/RS).

**ANEXO H - Reprodução do Cardápio da Solenidade de Entronização de um Novo
Membro na *Confrérie des Chevaliers du Tastevin***

CHAPITRE
DE LA CONFRÉRIE DES CHEVALIERS
DU TASTEVIN

En préliminaire,
dans la Cuverie du Château du Clos de
Vougeot, présentation, harangue de
bienvenue du Grand Maître entouré des
Membres du Grand Conseil de la
Confrérie, réception et intronisation des
Chevaliers Postulants.

Fonte: Acervo do Casal Sbviano Vera e Lúcio.

E S C R I T E A U

PREMIÈRE ASSIETTE

Accompagné d'un **Viré-Clessé Cuvée Spéciale** alerte et fringant
Tasteviné 2008
 Le Dartois de Petits Légumes aux Langoustines Confites

DEUXIÈME ASSIETTE

Escorté d'un **Corton Grand Cru 2007** bien racé
 Le Filet de Bar Sauvage à la Fondue de Jeune Poireau

ENTREMETS

Humidifiés d'un **Savigny-lès-Beaune 1999** Tasteviné frais et bouqueté
 Les Œufs en Meurette Vigneronne

DORURE

Arrosé d'un **Nuits-Saint-Georges 1^{er} Cru Les Didiers 2007** distingué et velouté
Hospices de Nuits - Cuvée Jacques Duret, servi en Magnum
 Le Suprême de Pigeon Fermier en Portefeuille

ISSUE DE TABLE

Rehaussés d'un **Clos-Vougeot Grand Cru 2000** de noble lignée
 Les Bons Fromages de Bourgogne et d'Ailleurs

BOUTEHORS

L'Escargot en Glace
 Agrémenté d'un **Crémant de Bourgogne Brut Rosé** pétillant et spirituel
Tasteviné
 Le Macaron à la Fraise et Glace au Lait d'Amande
 Les Petits Fours

Le **Café Noir**, le **Vieux Marc** et la **Liqueur de Prunelle de Bourgogne**
fort idoines à stimuler les vapeurs subtiles du cerveau