

Luciana Freire Murgel¹

“O vinho como bem de consumo que vem “de fora”:
representações e práticas culturais
de consumidores cariocas”

*“Wine as a foreign consumer good:
representations and cultural practices of wine
consumers in Rio de Janeiro”*

RESUMO

O principal objetivo desse artigo é apresentar como se dá o processo de consumo de vinho por parte de um grupo de pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro, que está associado à aquisição de informações sobre a história e a produção da bebida e também ao aprendizado de práticas de consumo que seguem prescrições de especialistas. A partir de uma etnografia realizada em um comércio especializado de vinho e da teoria da hospitalidade como chave interpretativa para as situações apresentadas na pesquisa de campo, mostro como tal objeto está relacionado a algo que vem “de fora” do país, sendo a alteridade um elemento fundamental na configuração de suas formas de apropriação e no surgimento de uma sociabilidade importante na vida dessas pessoas.

Palavras-chave: vinho; consumo; hospitalidade.

ABSTRACT

The main objective of this article is to present the wine consumption process by a group of people of the upper middle class of Rio de Janeiro. This consumption process is related to the acquisition of information about wine history and production as well to a learning process of consumption practices that follow specialist prescriptions. I present the ethnography held in a wine shop and how the hospitality theory, as an interpretive key, helps to understand the situations presented in the field: the wine is related to something that is foreign and exotic, which is a fundamental element in the configuration of the wine appropriation forms and in the emergence of an important sociability in the life of these people.

Keywords: wine; consumption; hospitality.

¹ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense (PPGA/ UFF), com estágio de doutoramento sanduíche na École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) de Paris. Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela PUC-Rio e especialização em Sociologia Política e Cultura também pela PUC-Rio. Pesquisadora do Núcleo de Estudos da Modernidade (NEMO/UFF). E-mail: lucianafreire@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo parte da minha tese de doutorado² que teve como objetivo principal compreender o processo de consumo de vinho de um grupo de pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro, a partir de uma etnografia em um comércio especializado da bebida. Tal processo de consumo possui algumas características diferenciadoras: além do vinho ser consumido de forma regular, o grupo se interessa e investe em diversas formas de aquisição de informações sobre a bebida, dando contornos específicos à apropriação desse bem de consumo. A pesquisa de campo revelou que, em um plano, a representação do vinho para esse grupo está relacionada a algo que vem “de fora” do país, algo ao mesmo tempo externo, exótico e desconhecido, sendo a alteridade um elemento fundamental na configuração das formas de apropriação; em outro plano, o vinho é mediador de uma sociabilidade importante na vida dessas pessoas, uma sociabilidade que se dá e se constitui, inicial e principalmente, no comércio especializado da bebida.

A partir do entendimento do trabalho de Gomes (2002) – que apresenta o comércio como espaço de trocas econômicas, mas também de regras de conveniência e dádivas, sendo lugar de memória e acolhimento fundamental nas cidades modernas – o fazer etnográfico desse trabalho levou-me à teoria da hospitalidade como chave interpretativa para as situações apresentadas na pesquisa de campo. De acordo com Camargo (2008), a hospitalidade é definida como um fato social que se concretiza no encontro entre alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede). Essa conceptualização antropológica da hospitalidade reporta ao sistema da dádiva de Mauss (1974), que se baseia na regra das ações de dar-receber-retribuir, resultando numa sucessão de dádivas e contra-dádivas.

De acordo com as representações da “cultura do vinho”³ como uma “cultura do outro” e o vinho como um bem estrangeiro, que circula e vem “de fora”, este artigo pretende apresentar o estabelecimento dessas relações sociais entre comerciantes e consumidores como “trocas de dádivas” entre anfitriões e hóspedes que acontecem nos eventos de consumo de vinho chamados de sessões de “degustações”, interpretados como “rituais de hospitalidade” de acordo com a estrutura dos ritos de passagem de Van Gennep (2011).

Para atingir tal objetivo, estruturei esse trabalho em cinco partes. Na primeira parte mostro como foi desenvolvida a pesquisa de campo e o perfil dos consumidores estudados. Na segunda parte, apresento uma interpretação sobre a principal categoria “nativa” do grupo pesquisado, a “cultura do vinho”, e as implicações dela nas práticas de consumo. Em seguida, descrevo as principais características do comércio de vinho onde concentrei essa etnografia e as sessões de “degustações de vinho”, evento em que ficam expostas as práticas de consumo e como são estabelecidas as relações sociais entre os consumidores e os especialistas de vinho a partir de troca de dádivas. Na quarta e na última partes, apresento como por meio de rituais de hospitalidade do vinho e de uma socialização na “cultura do vinho”, mesmo sem

2 A tese de doutorado contou com financiamento da Capes.

3 Expressão “nativa” que representa o universo desse bem de consumo.

se deslocarem no espaço, esses consumidores se deslocam em devaneios do hedonismo moderno (CAMPBELL, 2001) para vivenciar experiências que consideram do “outro” e, dessa forma, o vinho é incorporado pelo grupo pesquisado como estratégia de configuração de um estilo de vida que aponta para seu projeto social de formação e de reconhecimento como um grupo de elite.

2 A PESQUISA DE CAMPO E O PERFIL DOS “APRECIADORES”

O propósito desse estudo foi entender o processo de consumo de vinho por parte de um grupo de consumidores cariocas – nomeados por mim de “apreciadores”. Grupo este que me chamava a atenção por suas características específicas de consumo que envolviam o investimento de tempo na busca por informações sobre vinho e um desejo de fazer do ato de consumo uma experiência (CAMPBELL, 2001), algo que envolve aprendizado de técnicas gustativas, regras, prescrições, além de conhecimento sobre as formas de produção e a própria história do vinho.

Com base nessas constatações iniciais, empreendi um trabalho de campo, buscando ampliar e sistematizar minhas observações em relação ao consumo de vinho no Rio de Janeiro, cidade onde vivo e já tinha familiaridade devido ao meu envolvimento profissional e pessoal no comércio da bebida (o que facilitou meu acesso a diferentes espaços de consumo). Com a finalidade de poder realizar um exercício comparativo e buscar também um certo afastamento, também me propus realizar duas imersões no exterior, em duas cidades com tradições distintas em relação ao consumo de vinho no Rio de Janeiro – Paris e Buenos Aires. Uma vez em ambas, realizei um esforço de observação e distanciamento que pudesse me servir como estratégia de percepção e análise do material etnográfico colhido no campo carioca.

Assim, mesmo realizando uma “etnografia multissituada” (MARCUS, 1995), para dar conta da complexidade do processo de consumo de vinho, no momento da análise e da escrita me concentrei em apenas um espaço de compra e consumo da bebida, mas em que as situações, pessoas e narrativas analisadas “vazavam” o contexto desse espaço e representavam o mesmo contexto multissituado do campo. Tal espaço se trata de uma loja de vinho na Gávea, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, frequentada por pessoas das camadas médias altas da cidade, onde acontecem alguns eventos relacionados ao vinho, como as sessões de “degustações”, as quais explicarei em detalhes a seguir, e onde se dá uma sociabilidade importante desses consumidores “apreciadores”. Pude frequentar essa loja de forma sistemática, ao longo de um período de campo de um ano e meio entre 2014 e 2016, observando os “apreciadores” de vinho nos momentos de compra, consumo, durante tais eventos, e com os quais, além de conversas informais, empreendi 22 entrevistas em profundidade.

Os “apreciadores” não se reconhecem como um grupo, mas devido às semelhanças em relação ao consumo de vinho, as narrativas, origens e valores, foram sistematizados por mim em um grupo como uma categoria analítica para dar conta de suas especificidades e para poder diferenciar esse tipo de consumo de vinho

das demais formas de apropriação dessa bebida. Os “apreciadores” estudaram nas melhores escolas e faculdades da cidade e, de uma forma geral, possuem profissões elitizadas no Brasil. É possível dizer que os “apreciadores”, além de pertencerem às camadas médias altas da cidade (VELHO, 2004), vêm de famílias abastadas, não de origem “aristocrática”, mas famílias que ascenderam socialmente há pelo menos duas gerações, sendo “climbers” (VELHO, 1998), garantindo uma posição privilegiada na hierarquia social do Rio de Janeiro. O que permite dizer, de acordo com Velho (1998), que essas pessoas estão todas ligadas na sua origem a grupos em ascensão ou, pelo menos, em manutenção de posição, nunca de descenso, o que dá a eles uma experiência comum que marca fortemente suas visões de mundo e representações. Uma das principais características dessa visão de mundo é a composição de um estilo de vida marcado por fronteiras da oposição entre Zona Sul e Zona Norte, o que configura a reprodução de um sistema de segmentação por status por meio da manipulação do conhecimento sobre as formas de classificação dos bens de consumo (BARBOSA, 1999).

3 A “CULTURA DO VINHO” COMO UMA “CULTURA DO OUTRO”

Uma das principais características do consumo de vinho dos “apreciadores” é a apropriação dessa bebida como um “bem cultural” ou “bem simbólico” no sentido de Bourdieu (1996). Por isso, além do consumo material do vinho, se consome informações sobre a bebida que podem ser resumidas em três grandes blocos: informações sobre as formas de produção do vinho, informações sobre a história do vinho e informações sobre uma técnica de prova que inclui noções de como se beber, servir, armazenar e avaliar um vinho. Tais informações configuram um capital simbólico que é adquirido por meio de um aprendizado formal em cursos, aulas, palestras e sessões de “degustações” guiadas por um especialista ou por meio de estudos em revistas, guias, livros, sites e filmes sobre vinho. O objetivo do aprendizado desse conhecimento especializado é se socializar nas categorias de avaliação e percepção desse capital simbólico do vinho que permite o reconhecimento e a distinção entre aqueles que “sabem beber” dos que “não sabem”.

Para explicarem seu interesse pelo vinho, os “apreciadores” se referem a esse capital simbólico e o universo em torno da bebida de “cultura do vinho”. Devido a importância central dessa categoria “nativa” na apropriação desse bem de consumo, mantenho a expressão para me referir a ela. Para se entender profundamente a capacidade de articulação de categorias de classificação da “cultura do vinho”, é preciso se levar em conta que sua principal representação está relacionada a algo que “vem de fora”, algo externo, exótico, que precisa ser conhecido e apreendido. A “cultura do vinho” é essencialmente uma “cultura do outro”, sendo o “outro” a reificação de representações que o grupo faz do “europeu”: o nativo dos “países desenvolvidos” que pertencem ao “velho mundo”, por definição “civilizados” e que disseminaram a “civilização” nos moldes ocidentais nos processos de colonização. Trata-se de um “outro” que construiu, e por isso possui, as regras de etiqueta de se portar, se alimentar, se relacionar.

De acordo com Barbosa (1992), para certos grupos sociais brasileiros, a cidadania, nos moldes dos “países desenvolvidos”, é como representação a única forma legítima de filiação à sociedade brasileira. Todas as outras, como relações pessoais, nepotismo, jeitinhos, são mencionados como aquilo que retrata esse “atual estado das coisas” que se pretende alterar. Para muda-lo, seria necessária uma mudança de “hábitos e atitudes” por grande parte do povo brasileiro de modo a enquadrar a massa dentro dos padrões de comportamento dos povos “desenvolvidos”. Isso acontece porque, segundo Velho (2004), o universo ideológico das camadas médias está mais comprometido com uma visão do mundo individualista e “moderno”. Portanto, parâmetros como relações pessoais, simpatia, amizade, extremamente atuantes na prática cotidiana de todos – e personificada na figura do “carioca” – não integram esse modelo desejado. Mezabarba (2012) argumenta, a partir da pesquisa de Santos e Veloso (2009), que existe um perfil do “carioca típico” bem desenhado no imaginário dos moradores da cidade, definido pelo estilo de vida “alegre, sociável e despojado”. No entanto, existe em paralelo um esforço da classe média alta de se classificar como “diferentes” do estereótipo, o que não os impede, no entanto, de se verem como “cariocas”.

Diante desse quadro ideológico, uma socialização na “cultura do vinho” representa uma socialização na cultura do “outro” e uma aproximação com os valores individualistas, enquanto é, ao mesmo tempo, um afastamento da figura do “carioca típico”. Para entronizar aspectos simbólicos da “cultura do vinho”, os “apreciadores” procuram os espaços de socialização na “cultura do vinho”, como as associações de *sommeliers*, lojas e restaurantes que oferecem cursos, aulas, palestras e “degustações” de vinho, além de um ambiente contextualizado e a possibilidade de se estabelecer relações sociais dentro desse universo. Nesse sentido, podemos entender esses estabelecimentos, comerciais ou não, na condição de locais representativos da cultura do “outro”, como espaços de acolhimento, hospitalidade e de conveniência na “cultura do vinho”.

4 A LOJA PESQUISADA E AS SESSÕES DE “DEGUSTAÇÕES DE VINHO”

A loja especializada em vinhos na qual esta pesquisa foi realizada fica na Gávea, na Zona Sul do Rio de Janeiro. O estabelecimento abriu em 2013. Trata-se de uma loja grande, tem um pé direito alto com um mezanino, que em 90 m² tem suas paredes cobertas por prateleiras de madeira lotadas de vinho. O ambiente é preenchido com alguns grupos de sofás e cadeiras, que formam “salas de estar”, e uma grande mesa de jantar de madeira para dez lugares. Ela é administrada por sócios, especialistas em vinho, os quais promovem eventos semanais como cursos e sessões de “degustação” para “educar” os clientes, transmitindo o conhecimento sobre a “cultura do vinho”. A proposta “pedagógica” dos comerciantes se mostra não apenas como discurso ou estratégia de vendas, mas também como um ato social, uma vez que eles compartilham das crenças e simbolismos que envolvem essa “cultura do vinho” e, assim, acreditam estar fazendo um “bem” para as pes-

soas ao “educá-las” no “saber beber”. Essa intenção da loja vai ao encontro com o interesse dos “apreciadores” por uma socialização na “cultura do vinho”. Nesse sentido, a loja se torna um espaço de hospitalidade, uma porta de entrada onde os “apreciadores” são recebidos como hóspedes nesse “mundo” do “outro” e onde são apresentados às regras de conveniência pelos especialistas, os “anfitriões”.

As principais “dávivas do anfitrião” são as informações que vão permitir a socialização dos hóspedes na “cultura do vinho” e a situação mais simbólica de troca de dádivas nos moldes da hospitalidade são as sessões de “degustação” de vinho. As “degustações” ocorrem semanalmente, variando o dia da semana, a partir das 20h. Participam cerca de 30 pessoas, a maioria “apreciadores”, que vão com uma frequência regular. Cada sessão possui um tema, como um tipo de uva, país, safra ou uma comparação entre diferentes categorias.

Os clientes recebem um “convite” para a “degustação” por email, quando são cadastrados na loja, com informações sobre o tema da sessão, os vinhos a serem degustados e o preço. Os preços dos eventos variam entre R\$130 a R\$250, dependendo dos vinhos que são oferecidos. Considerando que na troca dos bens simbólicos, a lógica econômica é “escondida” (Bourdieu, 1996), o convite funciona como um eufemismo do “contrato”, porque é ali onde se estabelece o que será oferecido para os clientes e o que estes vão dever ao comerciante em forma de valor econômico. Eles precisam ligar para fazer reserva de lugar e para que a loja possa se preparar de acordo com um número certo de pessoas. Por isso, quando não é um cliente regular, é preciso realizar o pagamento da “degustação” antecipadamente. O que remete à ideia de que, uma vez que uma relação pessoal é estabelecida entre o comerciante e o cliente, entre anfitrião e hóspede, se estabelece também uma relação de confiança em que o devido não precisa mais ser antecipado como forma de garantia. No caso dos “apreciadores” que vão com regularidade, o pagamento é feito apenas ao final da sessão, no caixa da loja, normalmente a um funcionário que é responsável pelo caixa. Isto é, na hora de pagar o devido, de se concretizar a relação comercial, ela não é mais feita com o especialista, mas com outro “representante”, o que faz com que, mais uma vez, a relação entre especialista (anfitrião) e “apreciador” seja poupada da obviedade da lógica econômica, o que dispensaria o “apreciador” da obrigatoriedade de retribuir a dádiva que acabou de receber como hóspede.

Antes da sessão começar, enquanto os clientes chegam com calma ao estabelecimento, os anfitriões oferecem uma taça de espumante aos hóspedes que aguardam. Trata-se de uma dádiva, uma vez que esse espumante está fora do “contrato”. Devido à formação de lugares para sentar na loja, em formato de “salas de estar”, muitos clientes que não se conhecem sentam juntos e, com ambiente convidativo à socialização, começam a conversar antes das apresentações dos vinhos. Algumas pessoas vão com conhecidos, outros vão sozinhos e encontram nessa proposta companhia para a noite. Como muitos “apreciadores” são assíduos, sentam sempre nos mesmos lugares e acabam criando uma relação de amizade entre si. Conversam sobre os momentos da vida cotidiana. De uma forma ou de outra, o vinho guia e

estimula as conversas: ou ele é o tema ou ele leva a outro tema, como as viagens, os restaurantes e os programas culturais.

Quando a sessão começa, um telão exibe informações sobre o vinho (produtor, denominação de origem, uva, história, etc.) e o especialista fica logo abaixo palestrando sobre essas informações. Ele apresenta o vinho, fala sobre o tema da noite, explica o *terroir*⁴ da região e como isso se reflete nos aromas e nos sabores dos vinhos. Sempre remete à produção, como aqueles vinhos são feitos, dá informações físico-químicas para mostrar como os vinhos se transformam naquilo que estão bebendo.

Durante a noite são servidos quatro vinhos, um de cada vez. Para acompanhar cada vinho um prato de comida também é servido, além de pão e azeite que ficam na mesa desde o início ao fim da noite. Os garçons servem uma taça de cada vinho para cada pessoa e água à vontade. O especialista relembra a técnica gustativa a cada vinho e, juntos com os clientes, vão analisando e avaliando o vinho degustado. Primeiro, todos juntos analisam a cor do vinho. Botam a taça contraluz ou contra um guardanapo branco para terem mais clareza dessas cores. Essas percepções levam a comentar a idade do vinho, se está novo, velho, pronto para beber, de quando é a safra daquela garrafa. Depois juntos sentem os aromas, giram as taças, cheiram mais um pouco. Comentam o que perceberam, os cheiros encontrados, guiados pelo especialista. Por último, bebem, cada um a sua taça e recomeçam os comentários: que sabores são possíveis sentir, desde variedades de frutas, flores, baunilha, chocolate, café, outros alimentos, ou até outras coisas, como terra, couro, petróleo, pedra. O especialista organiza os comentários em categorias e explica o porquê e como o vinho resulta naquela combinação de aromas, sabores e sensações.

Os “apreciadores” vão tirando dúvidas em relação aos vinhos, em relação à técnica e às práticas de consumo, com o objetivo de “aprenderem” a beber dentro das regras de conveniência. Eles querem entender como funciona a produção de cada garrafa, compreender os rótulos (como lê-los), quais comidas podem servir junto com cada tipo de vinho, perguntam sobre a temperatura ideal de serviço, melhores formas de armazenamento, pedem dicas e sugestões. Segundo Gotman (2009), o hóspede é, por definição, alguém em necessidade, porque está longe de sua casa, em ambiente estranho a ele. Ele precisa receber as regras de como conviver nesse novo ambiente.

Quando acabam de avaliar o último vinho, o especialista faz um fechamento, agradece a presença de todos e faz um brinde. Muitos continuam na loja mesmo tendo terminado, bebem os restos das garrafas que sobram, terminam as conversas que estavam em andamento. Alguns pedem um café antes de ir embora. Uma vez ou outra, ainda fica um grupo menor, de quatro ou cinco pessoas, conversando até tarde e abrem mais uma garrafa para beberem juntos. Nesse momento, já não há muita preocupação de seguir a técnica gustativa, comentam brevemente sobre o vinho, mas voltam rapidamente para as conversas anteriores.

4 Categoria “nativa” que representa a complexa relação entre solo, clima e intervenção humana na produção vitivinícola.

No final, cada cliente vai até o caixa da loja e paga sua parte, quando isso não foi feito previamente. Os valores econômicos ficam bem distantes do consumo, porque os vinhos e as comidas não são cobrados de forma unitária, mas como um pacote, se perdendo a noção de quanto custa exatamente cada coisa. Na maior parte dos casos, o especialista anuncia que uma parte do valor da “degustação” pode ser revertido como crédito na compra dos vinhos que foram degustados. Esse valor, assim como a água, o pão, o azeite e o espumante são oferecidos como dádivas do anfitrião, estando fora do “contrato”. Segundo Gotman (2009), esta obrigação de excelência, que tenta ir além da simples equivalência qualidade-preço, é uma característica da dádiva, pois não se trata simplesmente de dar conta dos deveres do contrato pré-estabelecido de prestação de serviço, mas de fazer algo a mais. São esses extras que colocam os “apreciadores” na posição de “devedores”, mesmo que o devido em termos monetários seja pago. Como hóspedes, possuem a obrigatoriedade social da reciprocidade. Além da honra concedida aos especialistas, ao legitimar seu lugar de superioridade e de “conhecedores”, os “apreciadores” retribuem as dádivas do “anfitrião” com frequência a esses eventos, fidelidade em relação às compras de vinho e fazendo diversos convites que promovem uma aproximação social com esses especialistas.

5 OS RITUAIS DE HOSPITALIDADE DO VINHO

Tais eventos de “degustações” de vinhos podem ser interpretados, portanto, como rituais de hospitalidade com o intuito de agregar o “estrangeiro” – no caso, os “apreciadores” – ao ambiente desconhecido, socializa-lo na “cultura do vinho”, construindo um universo moral em que especialistas e “apreciadores” compartilham categorias de percepção e avaliação comuns. Segundo DaMatta (1997), o ritual tem como traço distintivo a dramatização, isto é, a condensação de algum aspecto, elemento ou relação, colocando-o em foco. Os rituais de hospitalidade são rituais de agregação, que segundo Van Gennep (2011), fazem parte dos ritos sequenciais dos ritos de passagem, que possuem o objetivo de fazer passar um indivíduo de uma situação determinada a outra situação igualmente determinada, como de um mundo a outro mundo que, devido à sua incompatibilidade, a passagem de um ao outro não pode ser feita sem um estágio intermediário.

Qualquer pessoa que passe de um mundo para outro acha-se assim, durante um tempo, em uma situação especial, uma vez que flutua entre dois mundos. Por isso, essa passagem é acompanhada por atos especiais que constituem, por exemplo, a aprendizagem (VAN GENNEP, 2011, p. 24). Os ritos de passagem são compostos por ritos sequenciais: os ritos preliminares, que são ritos de separação do mundo anterior; os ritos liminares, que são executados durante o estágio de margem; e os ritos pós-liminares, que são os ritos de agregação ao novo mundo. Vejamos, a seguir, como funcionam os rituais de hospitalidade do vinho a partir da descrição feita dos eventos de “degustação” e a análise dos cerimoniais a partir das categorias de Van Gennep (2011). O objetivo é entender esses momentos de socialização na “cultura do vinho” como a passagem de um mundo a outro, como etapas de um ciclo.

Segundo Van Gennep (2011), os estrangeiros não podem penetrar imediatamente no território da tribo ou na aldeia. Isto é, todo indivíduo ou grupo que por seu nascimento ou por qualidades especiais adquiridas não tem direito imediato de entrar numa casa determinada e instalar-se, encontra-se assim em um estado de isolamento e pode ser considerado fraco por estar fora dessa sociedade especial. Isso acontece com os “apreciadores” com a “cultura do vinho” no início do seu contato com a bebida. Eles percebem o vinho como algo que não é “daqui”, se sentem inseguros de não saber comprar, beber, servir, oferecer ao outro. Tadeu, um dos sócios da loja pesquisada, chama a atenção como muitas pessoas entram na loja com “medo”. Segundo ele, elas têm medo de não saber, medo de não entender e medo de errar ao fazer a escolha de um vinho para consumo próprio ou para presentear. O “não saber beber” nesse caso é entrar em território desconhecido, como numa “sociedade especial” em que não se pode entrar sem ser através do acolhimento de um anfitrião.

Para Van Gennep (2011), a porta é o limite entre o mundo estrangeiro e o mundo doméstico. Uma vez que os clientes entram na loja pesquisada, eles buscam auxílio do anfitrião, mostram receio de estar ali sem serem convidados e mostram o interesse em aprender as regras de conveniência para serem “aceitos”. Segundo o autor, o estrangeiro deve mostrar suas intenções e sofrer um estágio, que é a fase preliminar, que dura um tempo mais ou menos longo, antes do período de margem. Dessa forma, nos eventos de “degustação” da loja não se pode simplesmente chegar na hora, escolher um lugar, participar, beber e pagar, sem antes não passar por um estágio preliminar. O cliente fica sabendo do evento por email ou pelas redes sociais ou pelo contato com os especialistas na loja. Em forma de “convite”, ele fica sabendo do tema da “degustação” daquela semana. Há aí um tempo de espera e reflexão: ele analisa os vinhos que serão servidos, às vezes pesquisa na internet os preços dos vinhos e lê alguns comentários sobre eles, pondera se gosta dos vinhos daquela região ou daquela uva, por exemplo, pensa se vai sozinho ou se vai chamar alguém para acompanhar, olha sua agenda e aí decide se vai ou não. Depois ele precisa ligar para loja e ver se ainda há lugar, porque muitas vezes se deixa para fazer a reserva em cima da hora, o evento pode estar lotado. Se não for um cliente *habitué*, ele ainda precisa fazer uma transferência bancária para a loja, pagando o devido antecipadamente, ou passar lá para deixar um cheque ou dinheiro. Todo esse processo, funciona como um rito preliminar, em que o hóspede se prepara para se “separar” do seu próprio mundo e entrar no novo. Como Van Gennep (2011) registrou, todo estrangeiro tem sua própria “casa” e seria surpreendente ele partir sem realizar ritos inversos aos ritos de agregação. Ao mesmo tempo, nesse processo, ele está deixando suas boas intenções claras para os anfitriões que irão recebê-lo (fazendo o pagamento de forma correta, por exemplo, ou ligando com antecedência para garantir seu lugar).

Assim, na hora da “degustação” quando entram na loja, os clientes são recebidos como hóspedes, são encaminhados pelo anfitrião, que lhes dão boas-vindas, ao seu lugar reservado. Segundo Gotman (2009), a recepção é a versão organizada

da hospitalidade, quando tudo é previsto e planejado, desde os assentos até o que vai ser servido. Os horários também são pré-estabelecidos e assim o convidado sabe a hora que deve chegar e partir. Nessas recepções, somente os donos da casa e seus auxiliares participam do trabalho de hospitalidade, não cabendo aos hóspedes nenhuma iniciativa além de responder formalmente aos convites. Nas relações de hospitalidade, a assimetria entre o anfitrião e o visitante traduz-se na demarcação do território no qual o visitante fica confinado, de forma mais ou menos explícita. Esse espaço é “especialmente” reservado para ele e possui uma dupla função: ao mesmo tempo que lhe é oferecido como um espaço íntimo, como se fosse seu, parte de sua casa, ele serve também como limite para que o visitante não “invada” todo o território. Em contrapartida a esses limites dados, os anfitriões da loja têm o cuidado de fazer um mapa dos assentos da loja e ir colocando os clientes, conforme estes ligam para fazer as reservas, em seus locais preferidos ou próximos dos seus conhecidos, quando são frequentadores assíduos. A relação de proximidade entre os especialistas que organizam e os “apreciadores” é grande suficiente para eles saberem os clientes que já se conhecem, os que se gostam, ou ainda, os que não se conhecem, mas que eles acreditam que podem ter alguma afinidade. Os anfitriões, portanto, empregam um cuidado grande, traduzido em tempo e dedicação, a essa configuração dos lugares reservados, com a intenção de melhor receber seus hóspedes e propiciar um ambiente adequado às trocas entre eles, propício ao estabelecimento de relações pessoais.

Segundo Van Genneep, as diversas formas de saudação são categorizadas como ritos de agregação, tendo como finalidade introduzir o estrangeiro em uma sociedade restrita. É um “boa noite”, um “bem-vindo”, um aperto de mão, “dois beijos”, um retirar de casacos, o aceitar uma taça de espumante de “boas-vindas”, um se acomodar no sofá, na poltrona, que marcam a separação da pessoa do mundo exterior, que a prepara para se agregar comendo ou bebendo junto com as outras. Em suma, o indivíduo demonstra identificar-se, de uma maneira ou de outra, com aqueles que encontra, mesmo que seja apenas durante um momento (VAN GENNEP, 2011, p. 47).

Após os ritos preliminares, vem em seguida o período de margem, com a troca de presentes. Aceitar um presente de alguém significa ligar-se a tal pessoa (VAN GENNEP, 2011). É nesse momento que o especialista apresenta os vinhos, passando as informações sobre a produção, a história e as classificações da bebida e relembra a técnica da “degustação”, sendo estas as principais dádivas do anfitrião. Os “apreciadores” honram o anfitrião dando a ele atenção, respeitando seu lugar de “autoridade” no assunto e se empenham no aprendizado. Segundo Selwyn (2004), a honra que o convidado concede ao anfitrião origina-se na aceitação a um convite para um evento, momento em que o convidado sinaliza sua aceitação relativa à autoridade moral daquele que o acolhe.

Alguns “apreciadores” assíduos da loja e de seus eventos levam, às vezes, vinhos considerados especiais que trouxeram de viagens para compartilhar após as sessões e, muitas vezes, presenteiam o especialista com alguma lembrança que trouxeram.

Assim como Mauss (1974), que relaciona à troca de dádivas ao estabelecimento das relações sociais, Van Gennep chama a atenção que nos procedimentos de união, há um rito de troca, às vezes vários. São procedimentos em que há transferência mútua de personalidade, tão simples em seu mecanismo quanto o que consiste em se amarrarem juntas. “Em resumo, estas idas e vindas de objetos entre pessoas dão origem a um grupo delimitado e criam a continuidade do vínculo social entre as pessoas, com a mesma significação que a “comunhão”” (VAN GENNEP, 2011, p. 45).

Finalmente, a cerimonia termina por ritos de agregação, que nesse caso, é o ato de comer e beber junto, seguindo uma ordem e formas estabelecidas pelo anfitrião. Segundo Van Gennep (2011), a comensalidade, ou rito de comer e beber em conjunto, é claramente um rito de agregação, de união propriamente material. Mas os ritos podem consistir em um contato propriamente dito – em que se troca presentes alimentares, se come e se bebe conjuntamente e se senta juntos – ou podem acontecer via contato indireto, realizados por meio de um porta-voz ou pelo toque simultâneo ou sucessivo de um objeto sagrado. Nesse sentido, o próprio vinho, servido aos hóspedes, é apropriado como objeto sagrado. As garrafas circulam entre os presentes, que a tocam, analisam, tiram fotos e anotam comentários. Alguns a levam para casa depois como recordação. Além disso, nas “degustações”, ao mesmo tempo em que se come, se bebe e se senta junto, o especialista representa uma figura de autoridade que os recebe como porta-voz dessa “cultura do vinho”.

DaMatta (2011) enfatiza que os ritos de agregação onde a formalidade é básica são finalizados com festas onde a licenciosidade tem um lugar de destaque. Nos rituais de hospitalidade do vinho observados, as regras do “saber beber” são muitas vezes deixadas de lado ao final das “degustações” e os participantes se permitem beber em excesso, pedindo mais vinhos além daqueles servidos no ritual. Isto é, aquelas pessoas que se sentaram juntas e passaram a interagir ao longo da noite, compram novas garrafas de vinho para compartilhar e ficam ainda algumas horas bebendo e conversando, sem se preocupar com o excesso de álcool ingerido ou com a hora de ir embora. É muito comum esses rituais acabarem em uma grande confraternização dos participantes, como se fosse uma festa privada, mas com a diferença de que, em muitos casos, os presentes nem se conheciam antes de chegarem até ali.

De acordo com os ritos de sequência dos rituais de hospitalidade, sempre que o estrangeiro é agregado a um grupo, deve, para deixar esse grupo, ser submetido a ritos de separação. Ou seja, são ritos de despedida que podem ser um “vinho que se bebe rapidamente no momento da partida, desejos e votos”, que possuem a finalidade de fazer com que a cisão entre as partes que foram agregadas seja progressiva, assim como a agregação é feita por etapas (VAN GENNEP, 2011, p. 49). Sendo assim, ao fim dos eventos, o especialista sempre volta ao centro, chamando a atenção de todos, apresenta as datas das próximas “degustações” com seus devidos temas e convida a todos para voltarem e, normalmente, oferece parte do valor já pago do pacote do evento convertido em desconto. Por fim, agradece a presença de todos, a troca entre eles e propõe um brinde de despedida.

Entre os ritos de separação, de retorno ao mundo do estrangeiro, estão os

ritos de retirada das impurezas contraídas na viagem (VAN GENNEP, 2011). No caso das “degustações”, essas impurezas estão materialmente relacionadas aos efeitos do álcool do vinho e ao excesso de comida. Por isso, muitas vezes antes de se encaminharem para suas casas, os clientes ingerem uma quantidade maior de água e pedem café ou chá, no intuito de neutralizar ou diluir as substâncias do vinho e da alimentação que podem ser consideradas um exagero para o próprio corpo.

Com isso, chega ao fim o ritual de hospitalidade na “cultura do vinho”, momento de passagem dos “apreciadores” para essa cultura do “outro” que tanto admiram. É a repetição nesses rituais que fazem com que eles adquiram, num processo de aprendizagem, um capital simbólico a respeito do vinho e se vejam “aceitos” no grupo dos que “sabem beber”, essa “sociedade especial”. Durante os cerimoniais, relações sociais entre hóspedes e anfitriões e de hóspedes entre si são reforçadas e criadas, cumprindo com a principal função da hospitalidade de tornar o estranho em conhecido.

6 AS OUTRAS DÁDIVAS TROCADAS: REGRAS DE CONVENIÊNCIA, DIVERSÃO E HONRA

Como fica evidente na apresentação desses eventos, as regras são numerosas e complexas. Ao adotarmos o paradigma da dádiva, estamos sublinhando a dívida e as obrigações contratadas pelos “apreciadores” para serem admitidos entre os membros dessa comunidade imaginária da “cultura do vinho”. Como diz Gotman (2009), o estranho é colocado à prova e deve de alguma maneira se submeter a um exame de passagem. No caso do vinho, portanto, espera-se que as regras de conveniência sejam seguidas quando consumido. Isto não quer dizer, entretanto, que adaptações não sejam feitas e essas “regras” de consumo não se transformem de acordo com as apropriações locais. O que vale destacar no consumo de vinho pelos “apreciadores” aqui no Rio de Janeiro é que há uma vontade e uma preocupação de se manter as regras tais como elas são “lá fora” e que seu consumo seja adaptado a elas e não o contrário. Respeitar as regras de conveniência é fundamental para que eles se percebam “aceitos” na cultura do “outro” e saber beber, nesse caso, seguindo todas as etapas de uma técnica gustativa, é poder “ser aprovado” num “exame de passagem”. Os anfitriões da “cultura do vinho” são representantes dessa cultura do “outro” e seu papel é transmitir essas regras sem adaptações. Mas vale destacar – e isso ficou claro durante o trabalho de campo na França – que mesmo com o esforço de reproduzir de forma idêntica, sempre haverá no encontro com o “outro” a produção de algo diferente. Como afirma Gotman (1997), como relação imperfeita e incompleta, a hospitalidade se situa no lugar de passagem entre a regra geral e as situações singulares.

Nessa busca de se aprender as regras de consumo do vinho tal como é “lá fora”, sendo esse “lá fora” não precisamente localizado, essas regras se tornam rígidas e desterritorializadas, como um manual sem dono que, na prática, não é seguido pelos consumidores aos quais ele é atribuído. São regras globais, que viajam pelo mundo em guias, manuais, escolas e cursos e que ganham aspectos generalizados

e mais inflexíveis do que a prática das pessoas que possuem o consumo de vinho incorporado na cultura local. Segundo Mayol (2013), a conveniência se encontra no lugar da lei, ela reprime o que “não convém”, “o que não se faz”, mantendo relações estreitas com os processos de educação implícitos, produzindo, assim, comportamentos estereotipados (MAYOL, 2013, p. 49).

Nesse sentido, seguir as regras das práticas de consumo do vinho é garantir reconhecimento, que possui grande valor para os “apreciadores”. Não só esperam ser reconhecidos como iguais, representantes de uma elite carioca que é distante das camadas populares, como também reconhecidos como pessoas “cultas”, mais próximas das “culturas civilizadas” dos “países desenvolvidos” do que do estereótipo do “carioca típico”, relacionado ao samba, chope e futebol. Segundo Mayol (2013), praticar as regras de conveniência é decisivo para a identidade de um usuário ou de um grupo, à medida que essa identidade lhe permite assumir o seu lugar na rede das relações sociais inscritas no ambiente.

As dádivas do anfitrião da “cultura do vinho” vão além das informações sobre o vinho, do acolhimento em forma de socialização dos “apreciadores” às regras de conveniência. A dádiva do especialista passa também pelo entretenimento e pela diversão. Nesse sentido, as dádivas do anfitrião ultrapassam informações e extras materiais e são entregues também na forma de “conforto”. Para a Gotman (2009), esse “conforto” pode ser entendido também como “ajuda”, “assistência” e “consolo” (“to comfort someone”). Portanto, a função desses rituais de hospitalidade do vinho não é apenas socializar os “apreciadores” na “cultura do vinho”, mas é também divertir, entreter, dar prazer e “conforto”, criando um ambiente propício e convidativo para a sociabilidade e para a criação de laços sociais. A disponibilidade dos assentos na loja em sofás e poltronas, a luz baixa, a organização dos clientes conforme as possibilidades de afinidades entre eles, o ambiente bonito, com temperatura agradável e música de fundo são alguns exemplos do esforço dos anfitriões em tornar o espaço adequado. Os rituais de hospitalidade, por exemplo, ganham forma de entretenimento nas sessões de “degustações” a partir de sua organização em temas, que funciona, não apenas como forma de ensinar as diferentes classificações do vinho, mas também como ferramenta para tornar as provas mais lúdicas, como são os casos dos formatos de “batalhas”, disputas, jogos ou viagens.

Ao falar da feira em Belleville, Gomes (2002) recorre à La Pradelle que diz que o consumo é cada vez mais identificado com a atividade cultural, relacionado com o lazer e o prazer (sociabilidade), o que permite ao comércio imprimir um sentido de “animação cultural” à atividade comercial. Dessa forma, as “degustações” são vistas pelos “apreciadores” como uma diversão, uma “brincadeira” entre eles, o especialista e os outros presentes. As informações dadas sobre o vinho pelo especialista e o treino da técnica gustativa feitas em conjunto nas “degustações” são combustível para uma interação social lúdica e para uma relação dos “apreciadores” com o vinho pautada numa experiência que gera prazer. De acordo com a definição de Campbell (2001), o prazer não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente ao encontrar certos estímulos. Por isso,

o prazer pode vir dos objetos, como também da significação agradável do que se supõe que um objeto seja. Assim, o ritual da hospitalidade entrega uma sequência de estímulos que gera uma experiência prazerosa, vivenciada de forma coletiva.

Trata-se de uma experiência de prazer característica da sociedade moderna a qual Campbell (2001) se dedicou a compreender como chave do consumo contemporâneo: o devaneio. Segundo o autor, o ato de devanear é uma atividade na qual os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo prazer que elas proporcionam, misturando prazeres da fantasia com os da realidade. No caso do vinho, portanto, o prazer vem de sua materialidade, mas também de sua capacidade de proporcionar estímulos mentais e emocionais a partir do desencadeamento de histórias, referências, imagens, viagens e fantasias. Assim, o vinho, apropriado como “bem cultural”, também proporciona estímulos que servem de estoque novo de histórias e possibilidades para os devaneios e experiências autoiludidas.

Nos eventos de “degustação”, o especialista estimula os devaneios ao apresentar os vinhos projetando fotos da região onde ele é produzido, dando dicas de passeios pelo local, comentando em detalhes sobre os vinhedos e sobre as vinícolas, e servindo junto a eles comidas típicas da mesma região. Não à toa, ao apresentar um vinho da Borgonha, por exemplo, usa expressões como “vamos agora até a Borgonha”. É como se, ao beber e ao falar de um vinho borgonhês, todos “viajassem” juntos até a Borgonha, passeassem pelos vinhedos, conhecessem as produções, comessem a comida e bebessem o vinho locais. Para Campbell, trata-se de uma aptidão a criar uma ilusão que se sabe falsa, apesar de ser percebida como verdadeira, o que permite a obtenção de prazer pelas emoções despertadas (CAMPBELL, 2001, p.115). Assim, os devaneios estimulados pelos rituais de hospitalidade da “cultura do vinho” são experimentados individualmente, mas também vivenciados de forma coletiva, o que acaba potencializando essas experiências. De acordo com o autor, é isso que também acontece em plateias de concertos, peças e filmes, que como produtos culturais servem de apoio à elaboração dos devaneios.

Até aqui, muito destaquei sobre as dádivas do anfitrião especialista. De acordo com teóricos da hospitalidade (PITT-RIVERS, 2012; SELWYN, 2004; GOTMAN, 2004), a principal dádiva do hóspede na troca de dádivas da hospitalidade entre anfitriões e hóspedes é a honra concedida ao anfitrião. A posição de inferioridade que o hóspede se coloca, sua intenção e esforço em seguir as regras de conveniência aprendidas são as dádivas necessárias para o estabelecimento dessa relação de hospitalidade e não de hostilidade. Assim, com base na concepção da hospitalidade como uma relação de troca de dádivas entre estranhos, fundamentada na teoria da reciprocidade de Mauss (1974), a aliança entre as partes se concretiza na obrigação da retribuição, que não é explícita, mas socialmente obrigatória. Nesse sentido, de acordo com Camargo (2008), o hóspede é um devedor que deve retribuir, em uma outra situação, o convite oferecido, e assim, os papéis são invertidos: anfitrião se torna hóspede e hóspede se torna anfitrião. Esse fenômeno da troca de papéis da contra-dádiva foi percebido ao longo da pesquisa de campo nos diversos convites

que os especialistas recebem de seus clientes/hóspedes para jantarem, para beberem vinho em suas casas, ou mesmo para situações mais especiais, como festas de casamentos e aniversários. As trocas de papéis entre especialista e “apreciadores” entre hóspedes e anfitriões é o que, de acordo com a etnografia, fundamenta laços afetivos entre eles, permitindo que transformem a relação social inicial, e aparentemente comercial, em relações de amizade. Como o objetivo desse artigo é apresentar os rituais de hospitalidade específicos das “sessões de degustações” que acontecem na loja pesquisada, sendo um recorte da etnografia empreendida, há aqui maior foco nas dádivas do anfitrião e na situação de hóspede dos “apreciadores”, em que conferem honra ao especialista e obediência às regras de conveniência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo a hospitalidade como uma troca de dádivas com a alteridade, como um processo de estabelecimento de alianças e de formação de um universo moral compartilhado entre duas partes, utilizei seu aparato teórico como uma alternativa analítica para dar conta das especificidades do processo de consumo de vinho dos “apreciadores”, que se mostrou, na etnografia, como um fato social total simbolizado pela categoria “nativa” da “cultura do vinho”. A aplicação das teorias da hospitalidade permitiu analisar o consumo como fato social total que é, sem que fosse necessário o recorte dos domínios em “partes” e nem que fosse deixado de lado os aspectos individualistas desse processo.

Esse trabalho, portanto, resume um esforço de compreender o consumo de vinho dos “apreciadores” a partir da chave da hospitalidade com o objetivo de contribuir para os estudos do consumo e da hospitalidade e mostrar como os dois temas, quando relacionados, podem iluminar questões relevantes para o desenvolvimento do aparato teórico de um e do outro. Um aprofundamento e uma compreensão sobre a relação entre hospitalidade e consumo se fazem relevantes se entendemos que a sociedade contemporânea é marcada pela centralidade do consumo e pelos movimentos da globalização. De acordo com Hall (2005) vivemos a globalização como um fenômeno do nosso tempo, caracterizado pela compressão tempo-espço, onde a aceleração dos processos globais dá a sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas. Assim, o alcance e o ritmo da integração global aumentaram enormemente, acelerando fluxos e laços sociais interculturais. O aumento da circulação de pessoas, seja pelos movimentos migratórios ou pelas viagens de diferentes naturezas, sendo estas físicas ou simbólicas, faz com que, nos tempos atuais, o encontro com a alteridade se dê numa escala de massa, contribuindo para uma reconfiguração da noção da hospitalidade e das classificações dos bens de consumo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Nobres e anjos. Um estudo de tóxicos e hierarquia (resenha). *Mana*, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p. 177-180, Apr. 1999.
- BARBOSA, L. O jeitinho brasileiro. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOURDIEU, P. Razões Práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.
- CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- DA MATTA, R. Apresentação. In: VAN GENNEP, Arnold. *Os Ritos de Passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- DA MATTA, R. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- GOMES, L. G. Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, RIO DE JANEIRO, v. 29, p. 187-207, 2002.
- GOTMAN, A. La question de l'hospitalité aujourd'hui. In: *Communications, L'hospitalité*. v. 65, p. 5-19. 1997.
- GOTMAN, A. “Marcel Mauss: Une Saison Sacrée de la Vie Sociale”. In: MONTANDON, A. *Le livre de l'hospitalité*. Paris: Bayard Éditions, 2004.
- GOTMAN, A. O Comércio da Hospitalidade é Possível? Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MAFFESOLI, M. A Sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- MARCUS, G. E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, Palo Alto, California, v. 24, p. 95-117, 1995.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.
- MAYOL, P. A conveniência. In: DE CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- MEZABARBA, S. R. Vestuário e cidades: Ethos, consume e apresentação de si no Rio de Janeiro e São Paulo. Tese (doutorado) Programa de Pós- Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, 2012.
- PITT-RIVERS, J. The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*. v. 2, n. 1, p. 501-517, 2012.
- SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.
- VAN GENNEP, A. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- VELHO, Gilberto. *Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.