

ARTIGOS

VINHO: PRÁTICAS, ELOGIOS, CULTOS E REPRESENTAÇÕES EM QUESTÃO NA SOCIEDADE PORTUGUESA

Dulce Maria da Graça Magalhães

Resumo A sociedade portuguesa em geral tem vindo a ser palco de mudanças a nível socioeconómico, cultural e político nas últimas décadas, com particular intensidade a partir de 1974. Essas mudanças generalizadas, de certa forma paulatinas mas não lineares, tocam o quotidiano dos indivíduos, sendo passíveis de constatação quer através da evolução de representações, quer através da observação das práticas desenvolvidas pelos agentes sociais nas últimas décadas na sociedade portuguesa. O texto que se segue circunscreve-se ao vinho em contexto social e trata de aspectos respeitantes a representações e simbologias inerentes à prática vínica, das quais fazem parte rituais, artes, elogios e cultos, pesem embora evoluções/reconversões neste âmbito verificadas.

Palavras-chave Vinho do Porto, representações, apropriações, rituais.

Vinhos: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa

A importância do vinho na vida dos homens, nas sociedades e na vida em sociedade, tem atravessado os tempos, a maior ou menor velocidade, consoante o curso do dinamismo social.¹

Abordar o vinho implica, por conseguinte, abordar as suas práticas correspondentes — as práticas vínicas — que se vêm alicerçando ao longo dos tempos, muito embora os usos que delas se façam sejam passíveis de evidenciar tendências diferentes consoante trajetórias sociais, representações construídas e apropriações inerentes. Daqui derivam quer cultos e elogios, quer proibições e punições em torno do consumo de um bem que, para além de económico, se tornou social. É esta vertente que neste momento mais tem canalizado o nosso olhar sociológico. Por inerência, importam-nos particularmente rituais, especificidades e artes a ele associados, porque de uma *obra de arte* iremos tratar.

Não será traçada aqui, no entanto, uma retrospectiva da história da feitura dos vinhos nem do seu percurso económico/comercial; iremos, sim, abordar aspectos sociais inerentes à prática vínica. E porque o campo vínico é vasto, sentimos necessidade de o delimitar. Nasce assim uma incidência particular no vinho do Porto ao longo desta breve apresentação.

Um recuo no tempo e um esboço de mudança

O vinho do Porto é por si só um bem que se tornou cultural em Portugal. Fazendo parte da nossa história, atravessou-a e irradiou-se para o exterior, nomeadamente através do papel destacado da Inglaterra, em primeira instância. Por conseguinte, é inegável o seu contributo a nível económico. Desta feita, dir-se-ia que o vinho do Porto é um braço significativo não só da história geral de Portugal, mas especificamente da sua história económica e mesmo da história sociocultural, apesar de ter integrado um consumo de mais elevado quantitativo no exterior do que no próprio país de origem,² facto que se reflecte a vários níveis. Convém lembrar, por exemplo, que, se todo o português sabe que o vinho do Porto é um vinho de origem portuguesa, já não é do conhecimento geral a importância da Região Demarcada do Douro para a sua produção, resultando daqui um vinho cuja denominação é de origem controlada. De igual forma, se genericamente se pode falar em “reconhecimento” da qualidade e originalidade do vinho do Porto, apenas particularmente esse reconhecimento social que lhe é inerente coincide com um “conhecimento” real, factual, que se estende a marcas e tipos de vinhos do Porto, harmonizações, contextos, enfim, a famílias desses vinhos.

Com isto queremos fazer referência quer a um certo hermetismo para o qual foi empurrado o conhecimento-consumo de determinados tipos de vinho do Porto, quer uma quase banalização relativamente ao consumo de outros tipos de vinho do Porto. Entre uma e outra situação constata-se, até uma época recente, um maior consumo no exterior do que em Portugal, único país de origem legítima para produção do Vinho do Porto. Neste contexto, vale a pena lembrar o facto de o vinho do Porto ter sido mais procurado, mais conhecido e mais consumido em alguns países do estrangeiro, em anos que recuam, no mínimo, ao início do século, nomeadamente em Inglaterra, país onde “se bebe em muito maior escala e (...) de muito melhor quilate que no país de origem”.³ Note-se, a este propósito, o facto de, então, o português beber essencialmente vinho económico; o bom vinho, o mais dispendioso e de melhor qualidade era, por excelência, voltado para o mercado externo.

Em 1935, escrevia Valente-Perfeito: “Nos países produtores de vinhos de mundial renome, na França, em Espanha, na Alemanha, os melhores vinhos (...) são justamente apreciados e amplamente consumidos pelos naturais desses países, ciosos das suas próprias riquezas. No nosso (Portugal), doloroso é confessá-lo, contam-se quasi pelos dedos os verdadeiros apreciadores e entendedores do vinho do Porto.” E mais à frente acrescentava a propósito do consumo em Portugal: “País essencialmente vinícola, produtor dos dois melhores vinhos licorosos que a Terra cria, e possuidor duma incomparável gama de vinhos de consumo (...), Portugal oferece o triste espectáculo de ser o mais pobre consumidor das suas próprias riquezas.”⁴

Não obstante esta situação, é inegável, sempre o foi, o valor altamente simbólico de que goza o vinho do Porto, funcionando em primeiríssima instância como uma espécie de carta de apresentação ou mesmo como bilhete de identidade do país de que é originário. Pese embora o registo declinante da exportação do vinho

do Porto,⁵ este funciona ainda hoje como um símbolo verdadeiramente representativo de Portugal, enquanto país de origem. Mais do que exportar-se o produto, exporta-se a fama deste produto, cujo prestígio do bom nome é já por si uma porta aberta ao reconhecimento do vinho, do Porto, de Portugal. Trata-se, enfim, de uma garantia identitária onde espaço e cultura se dão as mãos para valorizar um país expandindo a sua imagem de pequeno rectângulo à beira-mar plantado. No dizer de François Guichard, e através duma “estratégia de comunicação geral, (...) da mensagem ‘Vinho do Porto = Portugal’ foi natural passar à valorização da mensagem complementar, ‘Portugal = país do Vinho do Porto’, sobretudo a partir dos anos cinquenta”.⁶

Actualmente é mesmo visível uma mudança significativa no que respeita ao consumo interno deste produto: Portugal é hoje o terceiro mercado a nível de consumo de vinho do Porto quer em termos globais, quer em termos das categorias especiais. Trata-se, por conseguinte, de uma situação nova e inesperada se se recuar algumas décadas, dado assistir-se à qualificação dos consumos no país, isto é, à valorização da qualidade e categoria do vinho do Porto escolhido para consumo.

Práticas e representações sociais em torno do consumo do vinho do Porto

É ponto assente que a sociedade portuguesa em geral tem vindo a ser palco de mudanças a nível socioeconómico, cultural e político nas últimas décadas, com particular intensidade a partir de 1974. Essas mudanças, generalizadas, de certa forma paulatinas mas não lineares, têm tocado o quotidiano dos indivíduos, sendo passíveis de constatação quer através da evolução de representações, quer através da observação das práticas desenvolvidas pelos agentes sociais nas últimas décadas na sociedade portuguesa. Neste contexto de mudança, ganharia interesse então questionar-se o consumo do vinho do Porto em Portugal, que, num contexto alcoólico mais geral, não é o que mais se destaca. Tratar-se-ia, certamente, de uma situação com tendência a mudar, não fosse a invasão quase violenta de bebidas destiladas — cerveja, gim, uísque e vodca, maioritariamente — que com ou sem mistura vão funcionando *a priori* como *iniciadores* extrafamiliares, e como *pilares sociais a posteriori*, em locais públicos, onde a extroversão inerente à bebida se coaduna com a extroversão proporcionada pela ocasião e pelo contexto. Esta situação, especialmente visível nas franjas adolescentes e pós-adolescentes, liga-se à sua tendência para consolidar suas práticas de consumo em torno de bebidas que não funcionam tanto como marcadores sociais de base classista, mas muito mais como marcadores identitários duma fase de vida onde, de forma provisória e parcial, se atenuam distinções de contornos classistas. A ascensão socioeconómica de que são alvo, nos dias de hoje, adultos jovens terá decerto algum tipo de ligação a esta nova vivência, que não raro vai sendo preparada ainda nos bancos da escola.⁷ Veja-se, por exemplo, e é este que mais nos interessa, o caso dos estudantes universitários, porquanto privilegia simbolicamente o vinho do Porto, que actualmente se

encontra integrado nas praxes académicas da Invicta. É assim que, na semana dos festejos da recepção do caloiro, se destaca uma tarde que poderá ser entendida como o primeiro momento (extrafamiliar) com carácter ritualista, para iniciação ao vinho do Porto. Nessa tarde, o programa destina-se à visita das caves do vinho do Porto (nomeadamente às da zona ribeirinha), e à prova do vinho do Porto — note-se que o objectivo da visita é precisamente a prova. Numa outra tarde, os “doutores” conduzem os caloiros para a Praça da República, onde, perante a estátua do deus Baco, os estudantes são “convidados” a adorá-lo. Este programa, já oficializado da praxe académica, aparece interligado à adoração do Deus Baco e constitui por si só um autêntico ritual de iniciação. Toda a praxe é uma iniciação à vida de estudante, por conseguinte inicia-se o estudante ao gosto — que é ele próprio socialmente construído —⁸ e ao consumo de álcool que, *a posteriori*, se focaliza essencialmente na cerveja e no vinho carrascão, não se sedimentando a iniciação na prática circunscrita ao vinho do Porto. “A pressão para beber é tão grande que chega a ser difícil gerir este aspecto por parte daqueles que aderem à praxe mas não se identificam com o consumo alcoólico. Isso é tanto pior quanto mais masculinizadas são as faculdades, como é o caso de engenharia”, diz-nos uma licenciada, remetendo as suas ainda recentes lembranças para um tempo académico bem vivido. Como nota de curiosidade, veja-se o que nos diz a Lei da Praxe a propósito: “Nenhum aluno pode ser apanhado fora de telha depois das 21 horas, senão é praxado; a não ser que esteja sob a protecção do deus Baco, ou seja, esteja alcoolizado.”⁹

Apesar dos salpicos iniciadores que aqui e ali se vão verificando, com carácter mais ou menos oficializado, continua-se a assistir a uma situação em que o vinho do Porto se vê empurrado para um contexto mais privado, onde um consumo bem localizado no tempo — festas natalícias, pascais, aniversários, e similares — tem raízes prioritárias numa celebração com um tipo de vinho do Porto cuja qualidade se fica essencialmente pela média. Ou, ainda a este propósito, assiste-se dentro de portas, ao endeusamento do vinho do Porto através de uma garrafa supostamente de elevada qualidade, por inerência aos largos anos a “apanhar pó” na prateleira à espera do Dia D: para ser encetada a pretexto de alguma comemoração especial, ou para ser herdada, e assim continuar o seu percurso estacionário no espaço e virtualmente dinâmico no tempo. Por outras palavras, é tido como verdadeiro pelo senso comum que o vinho do Porto é tanto melhor quanto mais velho for, contribuindo para que se tracem cenários perfeitamente reais, e os quais todos conhecemos pelo menos um ou dois casos, em que as famílias “guardam” uma determinada garrafa de vinho do Porto de média qualidade — nem sempre tratando-se de um *vintage*¹⁰ — “à espera” que ele envelheça na própria garrafa, e na prateleira do seu próprio bar, para então, tornada já uma “reliquia”, uma “obra de arte” virtual, diríamos, ser aberta no casamento da filha, no baptizado do neto ou no funeral da sogra. Neste contexto e segundo J. C. Valente-Perfeito, este axioma nem sempre se aplica, caindo por terra uma boa parte das vezes. É que nem sempre, segundo o autor, se reúnem as condições óptimas para que isso aconteça. E as condições óptimas para o processo de maturação do vinho têm a ver, na sua essência, com a própria estrutura organoléptica do vinho, isto é, com um equilíbrio perfeito entre os elementos que o constituem, desde a natureza do solo, clima, cepa, ano de produção entre outros,

cuja combinação implica um determinado sabor e uma determinada cor. Confundir-se a qualidade do vinho do Porto com a sua idade é, segundo o autor, mero preconceito, evidenciando uma certa ignorância a respeito, uma vez que há o perigo real do vinho entrar em decomposição a partir do tempo. “A velhice não constitui, portanto, para os vinhos como para o homem, índice geral de qualidade”, já que “a idade não corrige o que é mau; melhora o que é bom”. Gera-se assim, uma espécie de *confusão vínica* que culmina numa forte sensação de perda quando, na suposta celebração, se constata comemorar-se com zurrapa em vez do néctar domesticamente “refabricado” por uma espera paciente através do tempo. Note-se que “se o vinho não fôr originariamente constituído por forma a beneficiar da acção do tempo, só será prejudicado pela idade. Por outras palavras: um mau vinho não só não melhora com a idade, como se torna pior à medida que os anos vão passando”.¹¹ Contudo, se “(...) a idade nem sempre é indício de qualidade no vinho do Porto, não é menos certo que o processo de evolução do vinho generoso do Douro reclama um período de tempo mais ou menos longo. O prazo necessário ao seu desenvolvimento é função de vários factores, tais como teor alcoólico, corpo, ácidos, etc.”¹²

(Re)conhecimentos plurais: simbolismos, apropriações e rituais

Como não poderíamos deixar de referir, o vinho do Porto tem tido um papel crucial em contextos vários, desde o religioso ao histórico, político e económico, medicinal, lúdico e social. E porque o seu consumo se reveste de toda uma prática mais ou menos complexa, consoante variáveis que adiante serão levadas em consideração, não poderíamos deixar de ter em linha de conta as simbologias inerentes a esta prática, sobre as quais já fomos levantando o véu e das quais fazem parte elogios e cultos que se revestem de autênticos rituais e que compõem uma verdadeira arte. Não obstante evoluções/reconversões verificadas a nível de escolhas alcoólicas, mormente a forte invasão de bebidas destiladas, como já foi anteriormente referido brevemente, não deixa de ser verdade a própria mudança operada a nível do consumo do vinho do Porto entre a população portuguesa. Como refere António Barreto, “os Portugueses têm vindo a descobrir o vinho do Porto!”.¹³ É assim que as representações não só sobre o acto de o beber, como também sobre o saber bebê-lo se apresentam com um peso simbólico extraordinário, susceptível de fomentar uma espécie de vontade de adquirir uma competência prática genuína no seu manuseamento, ou, pelo contrário, um forte apelo à sua ignorância. É no primeiro caso que nos situaremos, pois é esse o que melhor poderá representar o que chamamos *tratar o vinho do Porto por tu*. E, como se pode perceber, há várias formas possíveis de se *tratar por tu* o vinho do Porto.¹⁴

A forma como os confrades ritualizam a sua ingestão é uma maneira de o *tratar por tu*. Em contrapartida, o modo como na taberna do Jaime (Gaia) se bebe o vinho do Porto ao copo é outra via, inquestionável também, de o *tratar por tu*. Como se pode perceber, ambas são formas legítimas de manusear o Vinho do Porto

porquanto, e apenas, contextualizadas. Ambas revelam uma apropriação do produto, um à-vontade e uma certa perícia que vai desde a forma como se verte Vinho do Porto no cálice/copo à forma como ele desliza do cálice/copo para o corpo. É aqui que tem cabimento repescarem-se dois conceitos já apresentados no início: *conhecimento versus reconhecimento*. Se por *conhecimento* se entende uma apropriação directa, um acto real do próprio, já o *reconhecimento* tem implícito apenas um conhecimento por interposta pessoa, grupo ou meio social, isto é, um conhecimento não do próprio, mas através de outrem, apesar de reconhecido simbolicamente como legítimo pelo próprio.¹⁵ Assim, sem que se conheça de facto, reconhece-se que o vinho do Porto X¹⁶ é de elevadíssima qualidade, por exemplo; assim como, sem a necessidade da prova, reconhece-se que quanto mais caro melhor será o vinho do Porto. Vemos assim incontestável uma dupla ideia: o tempo e o preço do produto aqui em questão, nos seus valores mais elevados, funcionam como garantias “reconhecidas” (mesmo quando nem sempre conhecidas) da sua boa qualidade e de se estar perante uma obra de arte. Para esta situação, não será, decerto, indiferente o contributo de outros factores dos quais a raridade do produto é apenas um exemplo. O caso do *Noval Nacional* pode ilustrar esta situação dado que a raridade do produto é, ela própria, factor de (re)conhecimento qualitativo. A avaliação feita por revistas especializadas, como *Wine and Spirits* ou *Wine Spectator* tem como consequência quase imediata o esgotamento dos *stocks* altamente pontuados como foram os casos do *Fonseca 94* e *Taylor’s 94*, tendo sido, nesta última revista, atribuídos 100 pontos a cada um (o máximo de pontos possíveis). Hoje em dia, assiste-se assim a uma avaliação da qualidade em torno do vinho do Porto cuja pontuação elevada pelos círculos da especialidade, bem como a sua relativa raridade, contribuiu fortemente para uma requalificação do seu consumo em termos de obra de arte. Isto traduz-se, por sua vez, numa melhor posição do próprio mercado português no que respeita ao consumo do vinho do Porto, como já referimos anteriormente.

Voltando, então, à especificidade de contextos diferentes, o que acontece nos dois acima apresentados — confrarias *versus* taberna do Jaime e equivalentes — é um perfeito conhecimento interno a cada um e um desconhecimento, relativo ou absoluto, em contexto alheio, que se reflecte no próprio gosto. Isto é tanto mais verdade quanto estivermos perante rituais apreendidos por interiorizações automáticas, transformadas em competências práticas que fazem render no momento certo e no sítio certo, e que desfavorecem e estigmatizam em contexto de acolhimento inadequado. Por exemplo, o uso do recipiente errado para receber o néctar divino é socialmente penalizado em contexto social de rigor. Há, também a este nível, todo um ritual que ou é transmitido oralmente via socialização na família onde a aprendizagem informal é garantida pela interiorização dos aspectos parcelares inerentes à prática global e exteriorizada por automatismos que se tornam imediatos,¹⁷ ou, na sua ausência, a apreensão destas práticas é adquirida através duma educação formal, para a qual contribuem, crescentemente nos dias de hoje, a difusão dos meios de cultura enológica (sendo a literatura especializada apenas um deles) com função, entre outras, de educar a clientela virtual de forma a que as raízes criadas pelo uso repetido fidelize essa mesma clientela, que é nova enquanto tal, à prática

proposta. Forçoso será ter em linha de conta a “explosão das classes médias nos países industrializados e dos grupos sociais dirigentes (que) criou novos clientes” para o vinho do Porto, “vinho com tradições seculares, supostamente símbolo de bom gosto aristocrata. A sede de *status* e de consideração social também se mata com vinho do Porto!”¹⁸ Não se confunda, no entanto, fidelização a esta prática — motivada, não raro, por desejos de ascensão social, de concretização real ou virtual — com fidelização de clientela a uma determinada marca ou a um determinado vinho do Porto. Não seria, no entanto, pertinente enveredarmos por aí neste tipo de apresentação.

É óbvio que não estamos perante os dois únicos contextos possíveis de acolhimento do vinho do Porto, pois entre um e outro, poderíamos apresentar uma série de cenários possíveis. Iremos, no entanto, simplificar, ficando-nos apenas por um vasto, e por conseguinte heterogéneo, contexto. Assim, entre um e outro iremos abordar agora um contexto trivial, isto é, um contexto de acolhimento de consumo de vinho do Porto no seio das famílias, no quotidiano. E, a propósito disto, iremos abordar mudanças, práticas ou simbólicas, reais ou virtuais.

Não percamos de vista que não nos situamos nos (dis)sabores provocados por um excesso de álcool que se repercute nas dimensões várias que circunscrevem o próprio indivíduo, desde a família, o trabalho e o lazer, por exemplo; não deixa de ser curiosa, no entanto, uma certa contradição, que situaríamos num campo balizado pela história e pela economia, entre o interesse em fomentar as vendas e o consumo, por um lado, e as novas exigências legislativas que levam à execução de fortes sanções em indivíduos que violam a taxa de alcoolemia permitida por lei, por outro lado. Não é, contudo, este tipo de patamar de apropriação que nos interessa neste momento.

Alguns cenários do quotidiano

Pelo que foi dito anteriormente pode aceitar-se que o vinho do Porto não é uma bebida de consumo diário para a grande maioria das famílias portuguesas, nem uma bebida que combine com espaços amplos e ruidosos como o são, por exemplo, as discotecas e similares. De acordo com estereótipos dominantes, o vinho do Porto não combina com um ritmo de vida acelerado; pelo contrário, ter em atenção a sua vertente de culto, obriga a um cenário de acolhimento intimista, requintado, distinto e, por conseguinte, coadunado com um determinado estilo de vida. Há todo um clima emocional transferido para o momento que se deseja de partilha escolhida, assim como há todo um despojamento de si que inebria o próprio ambiente com o carácter prioritariamente atribuído ao vinho do Porto: elegância, calma, requinte e distinção. Neste cenário impera uma determinada atitude comportamental que se prolonga da compra desse bem ao seu consumo: num determinado espaço, com determinada companhia, num determinado tempo; referimo-nos, enfim, a um quadro alimentar específico que torna possível este cenário, que se pode

considerar familiar.¹⁹ Note-se que, no seio das famílias, é precisamente o quadro alimentar, no que respeita à integração do vinho do Porto, que faz variar os cenários domésticos. É evidente que a relação que as famílias estabelecem com o vinho do Porto é variável. Tendo em linha de conta a presença dum contexto de “vivência plural e multifacetada evidenciada nas práticas, consumos e opções dos indivíduos”,²⁰ não é, contudo, impossível encontrarmos um traço comum que, com maior ou menor rigor, nos permita falar em grandes tendências. É assim que, se, por um lado, é legítimo falar-se em democratização do consumo do vinho do Porto — é aceitável a existência de uma garrafa de vinho do Porto na maioria dos lares portugueses, ainda que o seu consumo se fique, potencialmente por uma ou duas garrafas-ano —²¹ por outro, há que não confundir essa democratização, que se traduz num alargamento da conquista de clientela, com uma clientela especializada, entendida e defensora do ritual confradiano imputado aos elevados tipos de vinho do Porto, ou, aos do topo da gama. O que queremos dizer com isto é que, apesar de tudo, o consumo sistemático e frequente de vinho do Porto nas famílias parece estar ainda longe de fazer parte da *ordem do dia*; há mesmo certas reservas em adquirir-se uma garrafa de vinho do Porto topo de gama para um consumo diário, ou quase, na generalidade das famílias portuguesas, excluindo alguns círculos perfeitamente integrados nestes meandros.²²

Ainda no que respeita à democratização do vinho do Porto, valeria a pena referir-se, ainda que brevemente, a grande quantidade de marcas e tipos deste vinho de gama diversa, nos hipermercados, locais de consumo adequados a um estilo de vida moderno e urbano, permitindo num curto período de tempo adquirir-se uma vastíssima gama de produtos diferenciados para o lar. A aceleração da vida moderna obriga a uma economia de tempo. Por conseguinte, opta-se, com uma frequência significativa, por se adquirir no mesmo local onde se compram outros bens domésticos — hipermercado —, a garrafa de vinho do Porto que se necessita, seja para consumo próprio, seja para oferta. Aí, ao contrário do que acontece nas lojas tradicionais para o efeito, que ainda vão permanecendo nas (grandes) cidades, a escolha é presidida, nas mais das vezes, por uma autogestão que privilegia essencialmente o preço como garantia da qualidade, tal como já demos conta anteriormente. Enquanto na loja manda a tradição, a relação pessoal estabelecida entre vendedor e cliente permite a simulação de uma intimidade compatível com a intimidade proporcionada por uma prática requintada e interiorizada por um (re)conhecido ritual inerente ao vinho do Porto. É assim que, nos dias de hoje, a loja tradicional, de preferência com vendedores antigos e de gestos também tradicionais, e inclusive a própria garrafeira enquanto loja especializada, cumprem uma função social de elevado significado: os ensinamentos, a educação, a cultura vínica, que o vendedor especializado esteja apto a fornecer a um cliente que, por força das circunstâncias, mormente estrangimentos sociais, tenha necessidade de entrar a fundo no mundo consumista do vinho do Porto. Quando levado ao pormenor, assiste-se mesmo a uma quase antepreparação para o ritual que se pretende conhecer e dominar. Capitalizam-se, então, sempre que possível, conhecimentos reais sobre as combinações permitidas entre o tipo de vinho do Porto e o local, a hora, a companhia, etc., isto é, com o quadro alimentar legítimo ou tido como tal. Neste sentido, considera A.

Teixeira Fernandes que “a escolha dos vinhos e o seu uso obedecem (...) a um ritual. Cada bebida está sujeita a regras e a modalidades próprias de utilização. Há momentos adequados, assim como lugares específicos para ser tomada. Obedecem ainda a rituais próprios. Uma ordem convencional regula o seu consumo. É não só um consumo cultural, como ainda um complexo cultural.”²³ Acresce ainda o facto de que o vinho, e nomeadamente o do Porto, não é só para se beber paulatinamente, é também para se cheirar. Assim, quando o recipiente se proporciona, cumprem-se as duas funções em simultâneo: saboreia-se a bebida e *saboreia-se* o cheiro. E isto faz parte de um ritual, conhecido por uns, reconhecido por outros, imitado por alguns e de todo desconhecido pelos demais. E como tal, uma vez interiorizado, adquire visibilidade através da prática que não é outra coisa senão uma exteriorização cultural e também social.

Não deixa de ser interessante verificar-se que o facto de haver vinhos do Porto cuja abertura da garrafa obriga à sua ingestão total, sob a pena de o alterar, dadas as suas características organolépticas, não se reflecte num conhecimento generalizado à população. Antes, pelo contrário, a atitude típica que se verifica é a de a abertura da garrafa do vinho do Porto não coincidir com o seu esvaziamento imediato, que se vai alastrando no tempo, podendo ali estar meses seguidos. Também a trasfega do vinho do Porto da sua garrafa de origem para um recipiente próprio (o *decanter*), não é comum para a maioria das famílias. Estamos perante actos diferenciados, passíveis de se traduzirem em lógicas de distinção social de uns face aos demais.²⁴

Considerações finais

O escasso espaço de que dispomos é um forte condicionador para a apresentação de assuntos que ainda gostaríamos de trazer aqui para debate.

Terminaríamos então alertando para um posicionamento etnocentrista e centralizado num determinado meio social e que legitima como ritual inerente ao vinho do Porto apenas o que é considerado mais distinto e requintado, que passa por uma série de passos desde, por exemplo, a observação do produto no recipiente, cheiro, prova até à ingestão paulatina.²⁵ Entenda-se que a origem do requinte e da distinção de que se fala situa-se, na sua essência, mais em rituais do passado vividos pelas antigas franjas das classes superiores. Os rituais vividos pelas actuais franjas das classes superiores é, em alguns casos, uma prática recente e apropriada premeditadamente, como recente é, em muitos casos, a sua ascensão socioeconómica. Isto tem tanto mais significado quanto mais essa ascensão se pautar pelo patamar económico. Sem ser nossa intenção neste momento dissertarmos sobre o ritual enquanto conceito, diríamos, no entanto, que o vinho do Porto contém, pelo menos em embrião, uma série de rituais possíveis e reais porquanto contextualizados. Note-se que “ritualizar as coisas significa não só realizá-las em obediência a normas, mas ainda em dá-las em espectáculo. As classes superiores tendem a enunciar o seu quotidiano existencial em múltiplas modalidades, de que as refeições são

um elemento importante. A liturgia própria do repasto desenvolve nestas classes a consciência da sua diferença, enquanto mundo à parte. As classes sociais marcam as suas distâncias e afirmam a sua respeitabilidade mediante a observância de conveniências, de ritualizações e de cerimoniais.”²⁶

Como consideração final, gostaríamos de sublinhar que, para respeitar a pluralidade e a complexidade das práticas sociais importa ter em linha de conta a existência de várias legitimidades culturais, próprias de meios sociais específicos, onde se geram diferentes representações, apropriações e consumos, sem que nenhum se apresente *a priori* como o único possível ou desejável. Então, para o mesmo objecto podem (co)existir normas específicas, diferentes entre si, e contextualizadas em meios sociais também diferentes. E o vinho do Porto ilustra bem esta situação.

Notas

- 1 O presente artigo insere-se na fase inicial do projecto de investigação para doutoramento em Sociologia e constitui uma versão revista da comunicação apresentada ao I Simpósio da Associação Internacional de História e Civilização da Vinha e do Vinho, realizado em El Puerto de Santa María, Espanha, de 18 a 20 de Março de 1999.
- 2 Não iremos tratar aqui da(s) diferença(s) a nível cultural, que, a propósito do vinho do Porto, existem entre Portugal e Inglaterra. Convém, no entanto, não esquecer a importância das mesmas, dados os seus reflexos na própria prática em si, como será o caso, por exemplo, do recipiente para o beber, das combinações alimentares para o acompanhar e do seu próprio uso, entre outras.
- 3 J.C. Valente-Perfeito, *Arte de Beber o Vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto, 1935, p. 13. Sobre este assunto, ver também, do mesmo autor, *O Vinho do Porto... Esse Desconhecido!*, Porto, suplemento ao caderno n.º 76, (Abril 1946) do Instituto do Vinho do Porto, 1946.
- 4 J. C. Valente-Perfeito, *Arte de Beber o Vinho do Porto*, cit., respectivamente pp. 6 e 12.
- 5 Segundo François Guichard, o seu valor decresce de 37% em 1875, para 35% em 1924, 26% em 1931, 18-19% em 1936-37, 8% em 1946 e 4% em 1956; nos anos 60 decresce ainda para 2-3%. Acrescenta ainda o autor ter-se mantido “doravante a este modesto nível, apesar de um novo e importante surto quantitativo das vendas”. Cfr. François Guichard, “O Vinho do Porto e mais alguns: gestão de imagem”, in *Douro, Estudos e Documentos 3*, Instituto do Vinho do Porto, Universidade do Porto, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 1997, p. 146. Para informação mais detalhada valeria a pena consultar-se Conceição Andrade Martins, *Memória do Vinho do Porto*, direcção e prefácio de António Barreto, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1990, onde a autora apresenta o historial inerente ao comércio externo do vinho do Porto; ver nomeadamente a Primeira Parte, pp. 25-282.

- 6 François Guichard, “O Vinho do Porto ...”, cit., p. 147.
- 7 Note-se, a este respeito, a importância de “uma nova população de risco, composta por médicos, vendedores, advogados, jornalistas, juizes e jovens universitários que se iniciam descontraidamente na relação com o álcool e escorregam com uma facilidade assustadora para a dependência”, escreve Martim Avillez Figueiredo, apesar de num outro contexto. Martim Avillez Figueiredo, “Reportagem alcoolismo vidas na sombra”, *Grande Reportagem*, nº 96, 2ª série, Março 1999.
- 8 Estamos perante uma construção de “gosto de luxo” que é, segundo Bourdieu, um tipo de gosto próprio “dos indivíduos que são o produto de condições materiais de existência definidos pela distância à necessidade, pelas liberdades ou (...) as facilidades que asseguram a posse de um capital”. Opõe-se a este, o “gosto de necessidade”, que, segundo o autor é o tipo de gosto que se ajusta às “necessidades de que eles são produto”. Cfr. P. Bourdieu, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1972, p. 198.
- 9 Trata-se de uma lei de transmissão oral, e por conseguinte, não há registos escritos sobre a mesma. São dignas de interesse as letras das canções académicas que fazem a apologia do vinho. Por não ser o espaço ideal, inibimo-nos de as transcrever aqui.
- 10 O *vintage* é um tipo de vinho do Porto que, por definição, envelhece na garrafa. “Vale a pena esperar 10 ou 15 anos sobre a data de engarrafamento (...)”. Na grande maioria dos outros tipos de Vinho do Porto já o mesmo não acontece. Por exemplo, “nas colheitas: o vinho não melhora as suas características após o engarrafamento. Pelo contrário, poderá adquirir aromas estranhos pelo facto de sofrer longos períodos de guarda (...)”. O mesmo acontece para os “vinhos com indicação de idade 10, 20, 30 e mais de 40 anos.” “Salvo raras excepções os vinhos brancos não devem ser envelhecidos na garrafa. Isto mais verdade é no caso dos vinhos secos e extra-secos, onde se deve preservar uma oxidação indesejável dos aromas”, in *Viagem ao Mundo do Vinho do Porto*, CD-ROM Interactivo Vinho do Porto, Instituto do Vinho do Porto, s.d., WWW.ivp.pt.
- 11 J. C. Valente-Perfeito, *Arte de Beber o Vinho do Porto*, cit., pp. 14-15.
- 12 J. C. Valente-Perfeito, *Arte de Beber o Vinho do Porto*, cit., pp. 19-20.
- 13 António Barreto, “Prefácio”, in Conceição Andrade Martins, op cit., p. 8.
- 14 Se calhar, com as evoluções linguísticas, nomeadamente em certos círculos sociais, em vez de nos referirmos a um tratamento por tu deveríamos antes referirmo-nos a um conhecimento real do vinho do Porto, como o tratar por o *Menino*.
- 15 Vd. Pierre Bourdieu, por exemplo em *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel, 1989.
- 16 Não se trata de uma marca de vinho do Porto. Apenas se pretende, com essa designação (vinho do Porto X), representar um qualquer vinho do Porto tido como de gama elevada.
- 17 Pierre Bourdieu, e posteriormente Madureira Pinto inspirado no primeiro, abordam este mecanismo como a “interiorização da exterioridade”, para referirem precisamente a importância da absorção (aprendizagem) de práticas exteriores. Ora é inevitável falar-se no seu contrário — “exteriorização do interiorizado” — para evidenciar a própria prática em si. Dito por palavras mais simples: através da socialização *aprende-se a fazer* — interioriza-se o que é ensinado, o que é visto — para a

posteriori, se *poder fazer* também de igual forma ou de forma semelhante — exterioriza-se o que se havia interiorizado. Cfr. Pierre Bourdieu, *La Reproduction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1971; Madureira Pinto, *Ideologias: Inventário Crítico dum Conceito*, Lisboa, Presença/GIS, 1987, pp. 108-114.

- 18 António Barreto, “Prefácio”, op cit., pp. 9-10.
- 19 Por *quadro alimentar* entendemos, como o próprio nome indica, um vasto quadro inerente à prática alimentar no seu conjunto, e que integra conjuntamente “o que se come, onde se come, quando se come, com quem se come, abrangendo ainda o como se come”. Note-se que o “como se come”, por si, compõe o que entendemos por estilo alimentar na medida em que refere “a maneira (especial) de se alimentar”. Assim, o quadro alimentar recobre o próprio estilo alimentar, que, por ser variável, faz variar o primeiro, passível de adquirir sinais de distinção. Cfr. D. Magalhães, *Diferenciações Sociais entre Práticas Alimentares*, provas de aptidão pedagógica, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1994, p. 12, (policopiado). No sentido em que a bebida faz parte integrante duma prática alimentar, o quadro alimentar aplica-se, por direito próprio, ao assunto abordado.
- 20 D. Magalhães, idem, p.3.
- 21 Conclusão obtida por um estudo realizado pela APEME (Área de Planeamento e Estudo de Mercado), e da responsabilidade do Instituto do Vinho do Porto, sobre “Atitudes, hábitos e comportamentos do consumidor do vinho do Porto”, relatórios de Maio/Junho e Julho de 1994.
- 22 Gostaríamos de esclarecer não termos ainda procedido a um estudo empírico sistemático e rigoroso sobre esta matéria. Pelo contrário, algumas constatações são-no apenas enquanto preliminares, decorrendo quer de entrevistas/conversas informais, quer de leituras sobre um ou outro tipo de estudo já mais avançado sobre esta temática.
- 23 A. Teixeira Fernandes, “Ritualização da comensalidade”, *Sociologia — Revista da Faculdade de Letras do Porto*, 7, 1997, p.26.
- 24 Podemos encontrar vastos traços teóricos a este propósito em várias análises bourdianas, cujo tema se tem revelado bastante caro ao autor. Neste contexto, veja-se, por exemplo, entre outras, a sua obra fundamental: *La Distinction*, cit. Estamos perante o que se pode considerar o “desenho espontâneo da diferença no espaço social”, que, ressaltando práticas socioculturais diferentes, revestem-se simbolicamente do sentido de proximidade versus distância e vai conferindo demarcações sociais significativas. In D. Magalhães, *Diferenciações Sociais*, cit., pp. 9-10.
- 25 Informações mais pormenorizadas sobre “exigências” sociais a este nível podem ser encontradas, entre outros, em Ramiro Mourão, *A Propósito da Garrafa e do Copo de Vidro na História do Vinho do Porto*, Porto, Livraria Fernando Machado, 1946.
- 26 A. Teixeira Fernandes, “Ritualização da comensalidade”, cit., pp. 29-30.

Referências bibliográficas

- Bourdieu, P. (1971), *La Reproduction*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1972), *La Distinction — Critique Sociale du Jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Fernandes, A. T. (1997), “Ritualização da comensalidade”, *Sociologia — Revista da Faculdade de Letras do Porto*, 7.
- Figueiredo, M. A. (1999), “Reportagem alcoolismo — vidas na sombra”, *Grande Reportagem*, n.º 96, 2ª série, Março.
- Guichard, F. (1997), “O vinho do Porto e mais alguns: gestão de imagem”, in *Douro, Estudos e Documentos 3*, Instituto do Vinho do Porto, Universidade do Porto, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Magalhães, D. (1994), *Diferenciações Sociais entre Práticas Alimentares*, provas de aptidão pedagógica, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Martins, C. A. (1990), *Memória do Vinho do Porto*, direcção e prefácio de António Barreto, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Mourão, R. (1946), *A Propósito da Garrafa e do Copo de Vidro na História do Vinho do Porto*, Porto, Livraria Fernando Machado.
- Pinto, M. (1987), *Ideologias: Inventário Crítico dum Conceito*, Lisboa, Presença/GIS.
- S. A. (1994), “Atitudes, hábitos e comportamentos do consumidor do vinho do Porto”, APEME (Área de Planeamento e Estudo de Mercado), Instituto do Vinho do Porto, relatórios de Maio/Junho e Julho.
- Valente-Perfeito, J. C. (1935), *Arte de Beber o Vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto.
- Valente-Perfeito, J. C. (1946), *O Vinho do Porto... esse desconhecido!*, Porto, Suplemento ao caderno nº 76 do Instituto do Vinho do Porto (Abril 1946).
- Viagem ao Mundo do Vinho do Porto*, CD-ROM Interactivo Vinho do Porto, Instituto do Vinho do Porto, s.d., WWW.ivp.pt.

Dulce Maria da Graça Magalhães. Investigadora do Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e docente da licenciatura em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Contacto: Via Panorâmica, s/n, Apartado 55038, 4051-452, Porto. Tel.: 226077100, ext. 3249, fax: 351-226091610.

