
ARTÍCULO ORIGINAL

Vinho & status: dinâmicas socioculturais do consumo de vinho sob a perspectiva da História Global

Recepción: 13 de septiembre de 2023 **Evaluación:** 9 de marzo de 2024 **Aceptado:** 19 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Ferri, G.K. y Nodari, E. (2024). Vinho & status: dinâmicas socioculturais do consumo de vinho sob a perspectiva da História Global. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.17489>

Resumo. O presente artigo disserta acerca dos aspectos históricos do consumo global de vinho e a noção de *status* e distinção social. A análise apresenta-se através do campo da História Global, utilizando-se de revisão bibliográfica e fontes relacionadas para tecer uma narrativa crítica e atual sobre o tema. O consumo do vinho está intrinsecamente relacionado a fatores histórico-geográficos e socioculturais, revelando processos imbricados por relações assimétricas de poder, hierarquia de classes, capital econômico e cultural, predileções e exclusões. A valorização de determinados *lifestyles* – como, neste caso, o consumo conspícuo de vinhos – é um fenômeno social subjetivo construído, cada vez mais, através da publicidade e das redes presenciais e virtuais, passível de mudanças contínuas. A análise da trajetória histórica do consumo de vinho como símbolo de *status* social representa uma interessante oportunidade para a superação de um “mundo do vinho” convencional e colonialista e insere os historiadores no atual debate por uma vitivinicultura mais sustentável e responsável com os trabalhadores vitivinícolas, o meio ambiente das regiões produtoras e o respeito à saúde do consumidor final.

Palavras-chave: *Vinho; Status; História Global.*

-
- 1 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em História Global da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGH/UFSC), Florianópolis, Brasil. Pesquisador vinculado à Rede de Pesquisa Vinhedos: História Ambiental e aos projetos Da terra à mesa: uma história ambiental da vitivinicultura nas Américas (CNPq) e Vitivinicultura Serrana: o despontar de um terroir de oportunidades para Santa Catarina (FAPESC). gilferri@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3110-4745>
 - 2 Doutora em História (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Professora Titular da Universidade Federal de Santa Catarina. Programas de Pós-Graduação em História e Interdisciplinar em Ciências Humanas. Coordenadora do Laboratório de Imigração, Migração e História Ambiental. eunice.nodari@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-5953-649X>

Wine & status: sociocultural dynamics of wine consumption from the perspective of Global History

Abstract. This article discusses the historical aspects of global wine consumption and the notion of status and social distinction. The analysis is presented through the field of Global History, using bibliographical review and related sources to weave a critical and current narrative on the topic. Wine consumption is intrinsically related to historical-geographical and sociocultural factors, revealing processes intertwined with asymmetrical power relations, class hierarchy, economic and cultural capital, predilections and exclusions. The appreciation of certain lifestyles – such as, in this case, the conspicuous consumption of wine – is a subjective social phenomenon increasingly constructed through advertising and in-person and virtual networks, subject to continuous change. The analysis of the historical trajectory of wine consumption as a symbol of social status represents an interesting opportunity to overcome a conventional and colonialist “wine world” and inserts historians in the current debate for a more sustainable and responsible wine industry with wine workers, the environment of the producing regions and respect for the health of the final consumer.

Keywords: *Wine; Status; Global History.*

Vino y status: dinámica sociocultural del consumo de vino desde la perspectiva de la Historia Global

Resumen. Este artículo analiza los aspectos históricos del consumo mundial de vino y la noción de estatus y distinción social. El análisis se presenta a través del campo de la Historia Global, utilizando revisión bibliográfica y fuentes relacionadas para tejer una narrativa crítica y actual sobre el tema. El consumo de vino está intrínsecamente relacionado con factores histórico-geográficos y socioculturales, revelando procesos entrelazados con relaciones de poder asimétricas, jerarquía de clases, capital económico y cultural, predilecciones y exclusiones. La valoración de determinados estilos de vida –como, en este caso, el consumo conspicuo de vino– es un fenómeno social subjetivo cada vez más construido a través de la publicidad y las redes presenciales y virtuales, sujeto a continuos cambios. El análisis de la trayectoria histórica del consumo de vino como símbolo de estatus social representa una interesante oportunidad para superar un “mundo del vino” convencional y colonialista e inserta a los historiadores en el debate actual por una industria vitivinícola más sostenible y responsable con los trabajadores del vino, el medio ambiente, de las regiones productoras y el respeto a la salud del consumidor final.

Palabras clave: *Vino; Status; Historia Global.*

1. Introdução

“A formação dos cinco sentidos é um trabalho de toda a história do mundo até o presente.”
 – Karl Marx, 1844 (Marx, 2000, p. 46).

Para além do prazer momentâneo que o consumo de bebidas alcoólicas proporciona, o vinho possui diversas outras camadas que revelam uma história imbricada por relações de poder. A partir do processo histórico de formação dos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) aplicados à vitivinicultura global, identifica-se uma história carregada de jogos assimétricos de poder, predileções e exclusões. Os fatores que elegem um “bom vinho” nem sempre são democráticos, podendo ser, muitas vezes, imposições socioeconômicas de agentes mais bem posicionados no cenário geopolítico internacional – vide, a título de exemplo, o protecionismo desenvolvido para alguns *terroirs* vitivinícolas europeus através dos mecanismos de indicações geográficas e denominações de origem.

De acordo com Steve Charters, professor de *Wine Marketing* na Université Bourgogne Franche-Comté (França), podemos identificar três usos metafóricos para o vinho: religioso, social e identitário. O primeiro uso metafórico está relacionado a religiosidade, sobretudo porque o vinho, como um líquido de cor vermelha profunda, era capaz de representar um sacrifício. O segundo modo diz respeito ao vinho como marcador de civilização e distinção social, denotando aos seus consumidores aspectos de sofisticação, conhecimento aprimorado e convivialidade. O vinho era a bebida dos governantes e aqueles que não o bebiam – fossem muçulmanos indianos, sul-africanos negros ou argelinos nativos – eram taxados por seus colonizadores como menos civilizados. Em terceiro lugar, o vinho pode ser visto como símbolo de herança e identidade (Charters, 2006, p. 315-316).

Neste artigo, nossa análise recairá sobre o segundo aspecto metafórico do vinho: o consumo de vinho associado a noção de distinção social. Para desenvolver a análise, apresentamos uma revisão bibliográfica

sobre o tema e fontes relacionadas, buscando tecer uma narrativa crítica no campo da História Global. Utilizamos o campo teórico-metodológico da História Global porque consideramos que os fenômenos socioculturais associados ao consumo do vinho possuem desdobramentos históricos a nível mundial que só podem ser apreendidos em uma análise mais ampla, conectando experiências locais aos contextos globais. A análise da trajetória histórica do consumo de vinho como símbolo de *status* social fornece uma interessante oportunidade para pesquisadores das ciências humanas contribuírem no atual debate por uma vitivinicultura menos convencional/colonialista e mais sustentável.

2. O consumo de vinho em perspectiva global

Os padrões mundiais do consumo de destilado, cerveja e vinho apontam que o consumo de bebidas alcoólicas está intrinsecamente relacionado a fatores geográficos e socioculturais. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO/ONU), sediada em Roma, cerca de metade do consumo mundial de álcool é proveniente de bebidas destiladas, um terço da cerveja e o restante do vinho. Os destilados são a bebida mais consumida na América Central, na Europa Oriental, na antiga União Soviética e na maior parte da Ásia. A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida na América do Norte, no norte da Europa e na Australásia. Já o vinho lidera entre os consumidores do sul da Europa, partes da América do Sul e Ásia Central. A produção de cada estilo de bebida implica no seu consumo: o cultivo de uva é limitado, em partes, por fatores climáticos, e o consumo de vinho é mais alto justamente nas regiões que o produzem; diferente do que ocorre com a produção de cerveja e destilados que é mais amplamente distribuída – no caso dos destilados, que podem ser produzidos a partir de uma grande variedade de plantas, seu consumo não se limita às áreas

de produção. Outros fatores como renda *per capita*, religião e migração influenciam a importância relativa das bebidas em diferentes partes do mundo (Grigg, 2004, p. 99).

De acordo com dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), sediada em Paris, o consumo mundial de vinho em 2020 está estimado em 234 mhl (milhões de hectolitros; 1 hl = 100 l), marcando uma contração de 3% em relação a 2019 (gráfico 01). O primeiro ano da crise sanitária de Co-

vid-19 (2020) destacou comportamentos de consumo assimétrico em diferentes países do mundo. Embora este seja o nível de consumo mais baixo desde 2002, dada a incerteza enfrentada com a pandemia, os dados sugerem que o setor vitivinícola se manteve relativamente estável globalmente em comparação com outros bens de consumo (Oiv, 2021, p. 09). No entanto, dada a margem de erro existente na estimativa do consumo mundial de vinho, esses dados devem ser tomados com cautela.

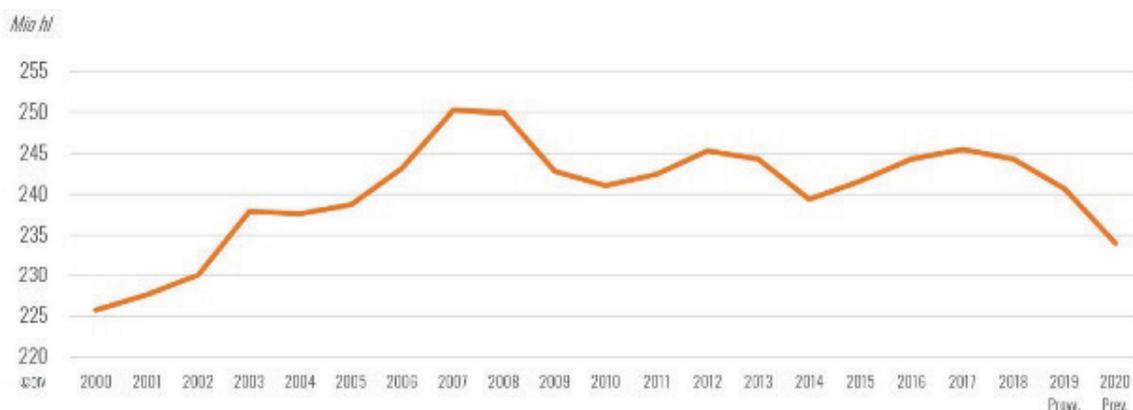


GRÁFICO 01. Andamento do consumo mundial de vinho (2000-2020).

FONTE: OIV, 2021, p. 09.

Quando observarmos o consumo de vinho em um retrospecto histórico, alguns momentos representam mudanças significativas na relação da sociedade para com este produto. NA EUROPA, sobretudo nas regiões mediterrânicas, por séculos o vinho fazia parte da dieta da população e seu consumo estava associado a complementação alimentar, medicinal e para fins de lazer. A partir do final do século XVIII, conforme observou Steve Charters, com a industrialização operou-se novas lógicas no consumo de vinho, visto agora como um resultado lógico, necessário e louvável da produção. Ao mesmo tempo, a rápida expansão da impressão e o desenvolvimento generalizado de jornais, panfletos e folhetos fizeram com que a publicidade se generalizasse, assim como o registro de novas modas. Enquanto isso, a ideia de que a informação deveria ser buscada avidamente tornou-se mais co-

mum. Tudo isso criou um clima de moda onde consumir, ser diferente e conhecer as últimas novidades era importante. Esses fatores se combinaram mais tarde com uma crescente sensibilidade “romântica” que via os bens (especialmente se tivessem valor estético) como sendo moralmente fortalecedores. A própria novidade envolvia duas forças contraditórias: o desejo de imitar os melhores (beber, portanto, o que eles bebiam) e o objetivo de estar à frente da multidão, de beber o que ninguém mais havia descoberto ou podia pagar (Charters, 2006, p. 33).

No século XVIII também parece ter ocorrido uma mudança para estilos de vinhos mais encorpados, seguindo a crescente prática de estabelecer vinhos tintos superiores para maturação em garrafa. De acordo com o agrônomo John Gladstones, da University of Western Australia, os vinhos tintos medievais na Eu-

ropa Ocidental parecem ter sido mais leves e talvez mais próximos dos rosés do que os vinhos tintos modernos. O gosto do mercado por vinhos mais maduros e o desenvolvimento de fungicidas mais eficientes, que tornaram o amadurecimento total da uva mais seguro, levaram essa tendência adiante. Os paladares do norte da Europa naturalmente favoreceram os estilos de clima frio: um julgamento há muito aceito como autoritário, porque esse era, até recentemente, o único mercado importante para vinhos de qualidade. Porém, o renascimento da viticultura de qualidade nos países mediterrâneos e a crescente produção e consumo de vinhos de qualidade no Novo Mundo, principalmente em regiões quentes, está agora provocando uma reavaliação dessa opinião. Há um novo reconhecimento de que climas quentes e até bastante quentes podem dar bons vinhos com uma escolha cuidadosa de variedades de uvas e *terroirs* adequados (Gladstones, 2011, p. 110 e 137). Porém, em um sentido oposto as ideias de Gladstones, o argumento do cientista agrícola Attilio Scienza, professor de *Viticultura* na Università degli Studi di Milano (Itália), representa um contraponto em defesa dos interesses do mercado europeu:

Infelizmente somos todos vítimas, produtores e consumidores, do “pensamento único” que através da comunicação sobretudo das mídias internacionais pretende regular o comportamento da viticultura “tradicional” tentando conformá-la aos vinhos do Novo Mundo numa tentativa de deslegitimar os valores da tradição vitivinícola europeia, para promover os chamados vinhos varietais e obrigar os produtores europeus a renunciar à valorização da diversidade que é inerente aos vinhos de território (Scienza *in* Bianchin *et al.*, 2016, p. 73).

A ideia central que podemos encontrar nos argumentos de Attilio Scienza e John Gladstones diz respeito ao embate entre o “velho” e “novo” mundo do vinho. O que está em jogo é o interesse em salvarguardar os tradicionais *terroirs* perante o despontar de novas regiões vitivinícolas em lugares que não possuíam histórico com a vitivinicultura. De acordo com

o geógrafo John Overton, professor de *Development Studies* na Victoria University of Wellington (Nova Zelândia), o conceito de *terroir* é baseado na ideia de que a qualidade e a distinção do produto são uma função do lugar e, sendo assim, a essência de um lugar pode ser encontrada e consumida. O consumo de produtos marcados dessa maneira é, literalmente, o consumo do lugar. Não é apenas o ato físico de consumo de uma taça de vinho que representa um lugar, é também o consumo da construção particular daquele lugar representada pelo capital da indústria, vinicultores, agências de publicidade, críticos e varejistas de vinhos. As construções de lugares, assim, percorrem a cadeia de valor da produção ao consumo (Overton, 2010, p. 761). Esse embate emblemático entre vinhos de *terroir* (“velho mundo”) e varietais (“novo mundo”) permanece em aberto e representa um dos pontos privilegiados para reflexão das ciências humanas no que diz respeito as variáveis políticas, econômicas e ambientais dos jogos de poderes na arena vitivinícola global. Conforme observaram os geógrafos argentinos Robin Larsimont e Facundo Martín, estamos diante de um contexto de “globalização do consumo padronizado de vinho” e de uma certa cacofonia gerada por essas estratégias de distinção, já que a originalidade buscada tende a ser cada vez mais efêmera e a singularidade cada vez mais universal (Larsimont y Martín, 2018).

Sob influência de expoentes do Iluminismo, o consumo de vinho foi incentivado como mais salutar em comparação a outras bebidas de elevado teor alcoólico. Em um trecho da obra *A Riqueza das Nações*, publicada originalmente em 1776 pelo economista escocês Adam Smith, encontra-se uma defesa do vinho através de um argumento duvidoso:

Se consultarmos a experiência, o baixo preço do vinho parece ser uma causa, não de embriaguez, mas de sobriedade. Os habitantes das regiões vinícolas são, em geral, as pessoas mais sóbrias da Europa; vejam os espanhóis, os italianos e os habitantes das províncias do sul da França. As pessoas raramente são culpadas

de excesso no que é sua tarifa diária. Ninguém afeta o caráter de liberalidade e bom companheirismo por ser abundante em um licor que é tão barato quanto uma cerveja pequena. Pelo contrário, nos países que, por calor ou frio excessivos, não produzem uvas, e onde o vinho é, portanto, caro e raro, a embriaguez é um vício comum, como entre as nações do norte e todos os que vivem entre os trópicos, os negros, por exemplo, na costa da Guiné (Smith, 2007, p. 379).

Além do preconceito explícito, a explicação de Adam Smith de que o acesso facilitado ao vinho causaria a sobriedade permanece questionável. No século XIX, de acordo com a historiadora Julie McIntyre, da University of Newcastle (Austrália), tal teoria influenciou o pensamento da elite colonial australiana vinculando a fé nas qualidades civilizadoras percebidas no vinho com a criação de uma indústria vinícola em New South Wales. Entretanto, as medidas oficiais dos defensores do vinho para impor a sobriedade foram frustradas por vários fatores. Embora uma conexão entre vinho e sobriedade possa ser uma ideia agradável, esta teoria continua a provar não ter fundamento prático, pois o recente aumento no consumo doméstico de vinho barato não trouxe, como Adam Smith preconizava, uma sobriedade permanente e quase universal na Austrália (McIntyre, 2011, p. 194, 195 e 211). Aliás, como a própria historiadora aponta em outro trabalho, até hoje não há vinícolas de propriedade aborígene na Austrália, permanecendo os nativos excluídos das noções de bebida “civilizada” e de um estilo de vida australiano “cosmopolita” e “contemporâneo” (McIntyre *et al.*, 2019, p. 46).

Os sucessos e/ou malogros da introdução de vinhedos na paisagem socioambiental de regiões das América, África, Oceania e, mais recentemente, Ásia, é um tema que escapa da alçada desse artigo; entretanto, devemos observar que, tratando-se de espécies exóticas, onde quer que as videiras tenham sido inseridas, mudanças sociais e ambientais ocorreram de maneira mais ou menos agressivas para as populações nativas e para os ecossistemas locais.

Na Argentina, após um período de incentivos governamentais e privados para ampliar a produção vitivinícola na região de Mendoza, o consumo de vinho passou a declinar a partir da década de 1970. Tal queda na demanda por vinho evidenciou o crescimento do consumo de outras bebidas industrializadas, principalmente sucos e refrigerantes, um fenômeno mais amplo que ocorria em diversos países no mesmo período (Olguín *in* Morales *org.*, 2018, p. 117).

Nas últimas décadas, o crescimento de organizações internacionais como o *Slow Food*, que promovem produtos locais e a lenta preparação de alimentos, indicam que produtos produzidos localmente têm um lugar de apreço no mercado global. Como exemplo, podemos destacar o salame bergamasco e o agriturismo em Bergamo (Itália), ações que buscam fomentar e valorizar o consumo de vinhos e alimentos locais por meio da interação direta com seus produtores (Cavanaugh, 2007, p. 151 e 169).

Com o passar do tempo, as mudanças sociais implicam no desenvolvimento de novos hábitos e gostos no mercado de vinhos. Em um estudo realizado em 2012 com 409 consumidores estadunidenses, constatou-se que para determinar a qualidade de um vinho os *millennials* (pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990) confiam menos em informações geográficas, como a região de origem dos produtos, e prestam mais atenção às medalhas conquistadas pelos vinícolas, imagens do rótulo e teor alcoólico dos vinhos. Em suma, o estudo apontou que, embora a marca seja muito importante para grupos de consumidores experientes, os jovens consumidores estão mais propensos as novas dinâmicas de *marketing* na hora de escolher um vinho (Atkin & Thach, 2012, p. 54).

No recente período de restrições pandêmicas (2020-2021), enquanto em alguns locais houve um incremento no consumo *per capita* de vinho (Itália) em outros os dados são ambíguos (Espanha e França). No entanto, um estudo sugere uma associação significativa da frequência de consumo de vinho com determinadas motivações (relaxamento, saúde), apontando

que a ansiedade pode estar relacionada ao aumento do consumo de vinho nos períodos de *lockdown* e isolamento social (Dubois, 2021, p. 134).

Fundamentalmente, a natureza social do vinho não é uma questão estática. Alguns aspectos – como a violência alimentada pelo álcool – são óbvios há milênios. Outros, como o problema de dirigir embriagado, existem há apenas um século (Charters, 2006, p. 317).

3. Vinho e *Status*: a linguagem da distinção social

Um dos aspectos do consumo de vinho é a sua relação com *status* e distinção social. De acordo com o historiador inglês Edward Thompson, classe é (ou deve ser), na tradição marxista, uma categoria histórica descritiva de pessoas numa relação no decurso do tempo e das maneiras pelas quais se tornam conscientes de suas relações, como se separam, unem, entram em conflito, formam instituições e transmitem valores de modo classista. Nesse sentido, classe é uma formação tão “econômica” quanto “cultural” (Thompson *in* Negro y Silva *org.*, 2001, p. 260).

O economista e sociológico estadunidense Thorstein Veblen demonstrou, em obra publicada originalmente em 1899, como dentro do capitalismo o consumidor conspicuo exhibe publicamente seu poder econômico como um meio de alcançar ou manter *status* social. No consumo conspicuo os rótulos são exibidos de forma proeminente em demonstrações públicas de prestígio do produto e da riqueza do seu proprietário/consumidor. Tanto a exibição do produto quanto seu consumo real são valorizados – vide o atual fenômeno de divulgação de fotos em redes sociais –, e o consumo de vinho (vinho caro ou raro, especialmente) foi adotado como marcador de riqueza e sofisticação pela ascendente classe média e novos-ricos que buscam criar e reforçar imagens de elegância, riqueza e mundanismo. Em muitos casos, o dinheiro por si só pode não fornecer o *status* social e o respeito

buscado por alguns, e é neste ponto que o consumo conspicuo é necessário para demonstrar um sucesso visível e apreciável (Veblen, 1994, p. 33-47).

Posteriormente, o sociólogo francês Pierre Bourdieu, em sua obra *LA Distinction: critique sociale du jugement* [A Distinção: crítica social do julgamento] publicada em 1979, destacou o papel do conhecimento sobre alimentos como um componente-chave na criação de hierarquias de classes (Bourdieu, 2016). No contexto da produção e consumo de massas, saber sobre alimentos/bebidas é muitas vezes saber sobre alimentos/bebidas distintos, isto é, produtos que são produzidos localmente de acordo com métodos tradicionais. Consumir esses produtos passa a ser uma oportunidade de exibir ou simular exibir capital econômico e cultural.

Sobre esse tema, apresento um trecho de um *sketch* humorístico de “Madame Sheila”, personagem do ator Luís Miranda que faz alusão ao modo de vida de uma socialite brasileira extravagante. No *sketch*, enquanto a personagem bebê espumante e relembra de uma situação (fictícia) vivida com uma amiga em uma cidade no Sul da França, Sheila comenta sobre um *champagne* exclusivo a que teve acesso:

O “Gardene von Bush” é um dos *champagnes* mais maravilhosos. E um conde chamado “Leduvoulorded” ele tinha o vinhedo em casa e ele tinha uma espécie de uva geneticamente modificada que dava uma uva em cada cacho. Quer dizer, imagine para fazer o *champagne*? É um absurdo! Custava cerca de 20, ou 30 ou 40 mil dólares, enfim, não me lembro (Terça Insana – Sheila, Youtube, 2006).

Para nossa análise, o exagero do humor torna-se oportuno para observar o desejo que as camadas mais abastadas possuem em consumir produtos exclusivos. Para os super-ricos, não basta consumir uma marca renomada; é preciso ir além, conseguir um produto de difícil produção, pouco acessível ou inacessível para o restante da sociedade. Guardadas as proporções, encontramos mecanismos similares também entre a classe média e os novos-ricos.

De acordo com Steve Charters, ao longo da história, o vinho foi um dos produtos que mais funcionou como um marcador de *status*. Desde a Antiguidade podemos encontrar sinais de que o vinho era reservado às elites. NO EGITO Antigo, mesmo quando as uvas começaram a ser cultivadas no delta do Nilo, a cerveja permaneceu a bebida cotidiana e o vinho a bebida dos governantes do país, usada como bebida de prestígio. Nas civilizações antigas, o vinho tornou-se um marcador de poder e privilégio – função simbólica que mantém até hoje em algumas sociedades como, por exemplo, nas culturas do norte da Europa, anglofona e, cada vez mais, do leste asiático, onde o vinho tem sido visto como a bebida dos ricos e aristocráticos. Nas sociedades que não tinham a tradição no cultivo de uvas e produção de vinho, a bebida era vista como exótica e justamente era essa escassez que tinha um valor simbólico para a parte pretensiosamente mais refinada da população (Charters, 2006, p. 167 e 178).

Um caso interessante para refletirmos sobre as preferências dos consumidores de vinho diz respeito a China. Neste país, a vitivinicultura teve um despontar recente nas últimas décadas, resultado de incentivos governamentais e investimentos privados, passando a ser, atualmente, o maior consumidor de vinho tinto do mundo. Na China que se abre ao capitalismo global, o vinho é visto como um marcador de ocidentalização e riqueza, funcionando como um projeto nacional que busca afirmar uma forma distintamente chinesa de engajamento com a modernidade. Para os chineses, o consumo de vinho tem um valor simbólico importante para as classes emergente pois reflete um comportamento de consumo identificado com as camadas mais ricas da população. Além de que, para a cultura chinesa, o vermelho do vinho tinto é considerado uma cor da sorte, facilmente associada ao governo comunista, enquanto os vinhos brancos de tons amarelos estão associados ao ouro e as riquezas (Banks y& Overton, 2010, p. 64).

Para Steve Charters, o uso do vinho tem duas funções interligadas para validar a distinção social: exclu-

são e inclusão. A primeira, a exclusão, separa o indivíduo daqueles de outros grupos sociais cujo estilo de vida é considerado inadequado; geralmente, embora não invariavelmente, o vinho é usado para diferenciar o indivíduo das classes sociais “mais baixas”. A segunda função, inclusão, serve para aliar o indivíduo a outros que compartilham interesses semelhantes e talvez uma formação social, econômica e educacional semelhante; nesse sentido, atua como uma forma de autoclassificação. As principais maneiras que o consumidor pode executar tais funções estão relacionadas a sinalização do preço que se pode pagar por uma garrafa, transmitindo assim sinais de riqueza, e a demonstração do quanto se sabe sobre vinho e assim, conseqüentemente, demonstrar sua sofisticação (Charters, 2006, p. 166, 167 e 172).

A linguagem do vinho é um componente significativo de uma variedade de linguagens alimentares. Essas línguas passaram pelo tempo, espaço e culturas fortalecendo, reunindo, perdendo e evoluindo simbolicamente e sintaticamente na mudança de paisagens linguísticas. Esse processo de “escrita da paisagem” foi denominado pelos linguistas Johan Järlehed e Máiréad Moriarty de *semiofoodscape*. A ideia de *semiofoodscape* fornece um meio de capturar a mobilidade dos alimentos e da linguagem à medida que circulam por diferentes estruturas espaço-temporais onde seu significado e valor estão sujeitos a uma renegociação discursiva contínua, enfocando, particularmente, o papel de bebidas e alimentos na reprodução social de lugar, classe e privilégio por meio do cultivo do gosto. A *semiofoodscape* é um conjunto de diferentes bebidas e/ou alimentos, espaços, atores, práticas e normas que enquadram e medeiam a mobilização, o uso e os efeitos de recursos semióticos específicos. É uma paisagem multimodal, multidimensional e multissensorial onde o sabor e a qualidade de um determinado produto são comunicados usando vários recursos semióticos. A *semiofoodscape* não é apenas um local onde o valor de um determinado produto é articulado, mas um espaço

onde ideias sobre cultura, localidade e autenticidade são realizadas, reconfiguradas e mobilizadas. É uma construção social dinâmica que conecta bebidas/alimentos a lugares, pessoas (hierarquias de classes) e materialidades (Järlehed y& Moriarty, 2018, p. 02, 10 e 11).

Para os geógrafos estadunidenses John Tiefenbacher e Christi Townsend, professores na Texas State University (Estados Unidos), existe um vocabulário ornamentado e demonstrado vividamente pelos profissionais, críticos e entusiastas do mundo do vinho, vocabulário pelo qual os usuários geralmente são acusados de esnobismo, visto que fazem uso de jargões ofuscantes para mistificar e separar os conhecedores do assunto da “ralé”. Neste sentido, a influência dos “especialistas” e “formadores de opinião” exerce um peso de importância na escolha da população de conhecimento mediano, visto que, considerando a indicação dos *influencers*, o consumidor deve comprar determinado vinho “porque vai gostar, se for tão inteligente quanto os especialistas” (Tiefenbacher y& Townsend in Brunn & Kehrein *orgs.*, 2019, p. 4106 e 4126). Porém, devemos considerar que a qualidade é um conceito subjetivo, construído socialmente e – cada vez mais – publicitariamente e que, na prática, o que encontramos no comércio do vinho é toda uma série de discursos opostos, todos com diferentes reivindicações de verdade sobre a singularidade de seu produto (Larsimont y& Martín, 2018).

A busca pela “autenticidade” no vinho faz parte de um processo histórico contemporâneo no qual o consumidor está se afastando do que é obviamente padrão e produzido em massa. De acordo com Steve Charters, existem três maneiras pelas quais a autenticidade de um vinho pode ser transmitida: 1) Criar uma história que liga um vinho ao passado e à tradição; 2) Criar uma relação próxima com o meio rural e com a terra em geral; e 3) Manter, pelo menos ostensivamente, as formas tradicionais de produzir o vinho (Charters, 2006, p. 200). A título de exemplo

sobre a primeira maneira, Charters nos apresenta a história (ou lenda?) do *champagne* de Dom Pérignon:

Muitas empresas são adeptas de criar uma noção histórica para seus produtos. Em alguns casos, como na história de Dom Pérignon, a “história” não precisa necessariamente ser real, mas pode se entrelaçar com a lenda. Dom Pérignon é registrado na mitologia de Champagne como o monge cego que inventou o vinho espumante, e sua herança foi assumida por Moët et Chandon, que comprou os restos do mosteiro em que viveu, tem sua estátua no pátio de sua sede em Epernay, e deram o nome dele ao seu caro *prestige cuvée*. No entanto, parece improvável que ele fosse de fato cego e não há nenhuma evidência de que ele tenha realmente inventado o *champagne*; na verdade, ele pode nem mesmo ter procurado fazê-lo. Em vez disso, o mito de que ele foi o pai do *champagne* foi muito habilmente cultivado a partir de 1820. Primeiramente, para ajudar a melhorar a posição da Igreja Católica no período pós-napoleônico e, depois de 1880 – com ainda maior vigor – pela comunidade mercantil da região que a viu como um instrumento de *marketing* eficaz para o seu vinho; associar uma bebida passageira tão frívola à um grande monge histórico atribuiu qualidades mitológicas à bebida. A autenticidade tem ligações estreitas com a ideia de tradição e ligações com o “passado”. Da mesma forma, tem-se argumentado que o passado “autêntico” é apenas uma invenção, que se torna autêntico como meio de preservar o poder econômico e social de um vinho, e que pode fundamentar a reivindicação da região por vinhos pretensiosamente superiores (Charters, 2006, 200).

Uma das estratégias de negócios que podemos observar no setor vitivinícola é a tentativa de distanciar a empresa de qualquer motivação comercial aparente. Muitos empresários afirmam que “só pretendem fazer um vinho de que gostem, não que agrade o consumidor”, minimizando o *marketing* óbvio e a publicidade agressiva em prol de uma imagem contida e uma aposta nas relações personalizadas com clientes, tudo com o objetivo que o consumidor veja a empresa acima do interesse capitalista de realmente ter que

vender o produto. Porém, neste caso, o perigo para os consumidores que buscam a autenticidade é que tudo o que eles encontrarão será uma “pseudoexperiência” (Charters, 2006, p. 202).

Em entrevista à Revista *Veja*, o enólogo Dirceu Vianna Junior, único brasileiro detentor do título de *Master of Wine* concedido pelo The Institute of Masters of Wine (Reino Unido), argumentou que falta humildade e intercâmbio de conhecimento para a melhoria da qualidade do vinho brasileiro:

O que é preciso para melhorar a qualidade do vinho nacional? Humildade e intercâmbio de conhecimento. [...] Em Santa Catarina, por exemplo, há grande variedade de uvas plantadas. Com intercâmbio, já se saberia o que focar. No futuro, tenho certeza de que grandes vinhos sairão de Santa Catarina (Vianna JR. in *Veja*, 2019, n. 2666).

A recente história da vitivinicultura em Santa Catarina demonstra que a “grande variedade” de uvas plantadas reflete o investimento em inovação por parte dos empresários, profissionais e pesquisadores envolvidos com o setor vitivinícola. Neste sentido, mais do que encontrar um foco exclusivo produzindo massivamente poucos estilos de vinhos de variedades globais das quais o mercado já está saturado, a diversidade dos vinhedos catarinenses representa a oportunidade para a experimentação e a elaboração de produtos distintos e mais sustentáveis, como, por exemplo, os vinhos e espumantes elaborados a partir de variedades *piwi*.¹ Conforme apontam os cientistas Joseph Poore e Thomas Nemecek em artigo publicado na revista *Science* em junho de 2018, embora uma mudança comportamental generalizada seja difícil de alcançar no curto espaço de tempo restante para limitar o aquecimento global e prevenir a perda da biodiversidade, comunicar os impactos ambientais causados em decorrência da produção de um alimen-

to – ou vinho, neste caso – permite mudanças na dieta por parte dos consumidores (Poore & Nemecek, 2018, p. 992). Para além dos interesses comerciais de *experts*, as dinâmicas socioculturais do consumo de vinho nos indicam que novos caminhos podem ser trilhados com mais sustentabilidade nos vinhedos, refletindo qualidade de vida para os trabalhadores envolvidos na produção vitivinícola e os consumidores mais conscientes. Afinal, o novo *chic* é consumir com responsabilidade socioambiental.

4. Considerações finais

Neste artigo analisamos o consumo de vinho associado a noção de distinção social tecendo uma narrativa crítica no campo da História Global. Os dados apontam que o consumo de bebidas alcoólicas está intrinsecamente relacionado a fatores geográficos e socioculturais. No caso do vinho, processos históricos da vitivinicultura global revelam uma história imbricada por assimétricas relações de poder, predileções e exclusões. Nas últimas décadas observam-se novas dinâmicas em que produtos produzidos localmente têm um lugar de apreço no mercado global e a propensão de jovens consumidores aos efeitos do *marketing* na hora de escolher um vinho.

Em uma observação sócio-histórica, o consumo de vinho pode ser apreendido por sua função auto classificatória de exclusão (separando os bebedores das classes sociais mais baixas e consideradas “inadequadas”) e inclusão (unindo os bebedores daqueles que compartilham interesses sociais e econômicos semelhantes). A ostentação de conhecimentos sobre vinhos pode ser vista como um componente-chave na criação de hierarquias de classes, pois, consumir esses produtos pode ser uma oportunidade de exibir ou simular exibir capital econômico e cultural.

Por fim, é importante salientar que o processo de valorização de determinados vinhos ou *lifestyles* é um fenômeno social subjetivo construído, cada vez mais, através da publicidade e das redes presenciais

1 Variedades *piwi* (*pilzweiderstandsfähige* = “resistente a fungos”) são variedades obtidas através de cruzamentos e seu cultivo requer menor quantidade de agrotóxicos em comparação ao cultivo de variedades tradicionais *V. vinifera*. Cf.: Ferri et al. in Nodari et al. org., 2022, p. 150.

e virtuais – passível de mudanças contínuas. Neste sentido, outros aspectos podem ser observados a partir de estudos de caso com outros recortes histórico-temporais e geográficos, como a relação entre a ascensão socioeconômica e o consumo de vinho aplicado a uma região ou sociedade específicas. Destarte, a análise da trajetória histórica do consumo de vinho como símbolo de *status* social representa uma interessante oportunidade para a superação de um “mundo do vinho” convencional e colonialista e insere os historiadores no atual debate para a construção de uma vitivinicultura mais sustentável e responsável com os trabalhadores vitivinícolas, o meio ambiente das regiões produtoras e o respeito à saúde do consumidor final.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo auxílio financeiro através do projeto de pesquisa “Vitivinicultura Serrana: o despontar de um terroir de oportunidades para Santa Catarina”, a Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela Bolsa do Programa de Doutorado-Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES) concedida a Gil Karlos Ferri e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo auxílio financeiro ao projeto “Da terra à mesa: uma história ambiental da vitivinicultura nas Américas” e pela Bolsa Produtividade em Pesquisa concedida a Eunice Sueli Nodari.

Conflitos de interesse. Os autores não têm conflitos de interesse na redação ou publicação deste artigo.

Financiamento. Os autores não receberam financiamento para a redação ou publicação deste artigo.

Implicações éticas. Por se tratar de uma revisão, este artigo não tem implicações éticas.

Contribuição. *Gil Karlos Ferriv*: Conceituação, curadoria de dados, análise formal, aquisição de recursos, pesquisa, metodologia, gerenciamento de projetos,

recursos, software, supervisão, validação, *Eunice Nori*: Conceituação, curadoria de dados, análise formal, aquisição de recursos, pesquisa, metodologia, gerenciamento de projetos, recursos, software, supervisão, validação, visualização, redação (rascunho original), redação (revisão e revisão/correção do rascunho).

Referências

- Atkin, T.; Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 01, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Banks, G.; Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21(01), 57-75. <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- Bourdieu, P. (2016). *La Distinction: critique sociale du jugement* [1979]. Paris: Éditions de Minuit.
- Bianchin, F. (2016). L'eredità della Serenissima: vigneti e vini nell'area della DOC Venezia. Consorzio Vini Venezia.
- Brunn, S. D.; Kehrein, R. orgs. (2019). *Handbook of the Changing World Language Map*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73400-2_213-2
- Cavanaugh, J. R. (2007). Making Salami, Producing Bergamo: the transformation of value. *Ethnos – Journal of Anthropology*, 72(02), 149-172. <https://doi.org/10.1080/00141840701387853>
- Charters, S. (2006). *Wine and Society: the social and cultural context of a drink*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dubois, M. et al. (2021). Did Wine Consumption Change During the COVID-19 Lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? *Journal of Wine Economics*, 16(02), 131-168. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.19>
- Gladstones, J. S. (2011). *Wine, terroir and climate change*. Kent Town, Australia: Wakefield Press.
- Grigg, D. (2004). Wine, Spirits and Beer: world patterns of consumption. *Geography*, 89(02), 99-110. <http://www.jstor.org/stable/40573955>
- Järlehed, J.; Moriarty, M. (2018). Culture and class in a glass. *Language & Communication*, 62, 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2018.05.003>
- Revista Veja*, n. 2666, 25 dez. 2019. <https://veja.abril.com.br/economia/falta-humildade-ao-vinho-brasileiro-diz-unico-master-of-wine-do-pais>

- Larsimont, R.; Martín, F. (2018). *Indicaciones geográficas: los “límites” de la calidad*. Unidiversidad UNCUIYO. https://www.researchgate.net/publication/329450582_Indicaciones_geograficas_Los_limites_de_la_calidad
- Marx, K. (2000). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Economic-Philosophic-Manuscripts-1844.pdf>
- Mcintyre, J. (2011). Adam Smith and Faith in the Transformative Qualities of Wine in Colonial New South Wales. *Australian Historical Studies*, 42(02), 194-211. <http://dx.doi.org/10.1080/1031461X.2011.560611>
- Mcintyre, J. et al. (2019). “They are among the Best Workers, Learning the Ways of a Vineyard Quickly”: Aboriginal People, Drinking, and Labor in the Early Australian Wine Industry. *Global Food History*, 05(01/02), 45-66. <https://doi.org/10.1080/20549547.2019.1569442>
- Morales, O. G. org. (2018). *Vitivinicultura y celebraciones vendimiales*. Mendoza: INCIHUSA. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/vitiviniculturayvendimias_incihusa.pdf
- Negro, A. L.; Silva, S. orgs. (2001). *As peculiaridades dos ingleses e outros artigos*. Campinas: Editora da Unicamp. https://www.academia.edu/29700754/THOMPSON_E_P_As_peculiaridades_dos_ingleses_e_outros_artigos
- Nodari, E. S. et al. orgs. (2022). *História Ambiental em rede*. Governador Valadares / Passo Fundo: UNIVALE / Acervus. <https://www.acervuseditora.com.br/historia-ambiental-em-rede-novos-temas-e-abordagens>
- OIV (2021). *Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2020*. <https://www.oiv.int/public/medias/7905/nota-di-congiuntura-oiv-del-settore-vitivinicolo-mondiale-ne.pdf>
- Overton, J. (2010). Consumption of space: land, capital and place in the New Zealand wine industry. *Geoforum*, 41, 752-762. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.04.007>
- Poore, J.; Nemecek, T. (2018). Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Smith, A. (2007). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* [1776]. Book V. São Paulo: MetaLibri.
- Terça Insana – Sheila. YouTube, 2006. https://www.youtube.com/watch?v=MhkTR_d84_M&t=1s
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class* [1899]. New York: Penguin Books.