

VINHO, CONSUMO E SOCIEDADE: UMA ANÁLISE DA COLUNA “TINTOS & BRANCOS”

Fernanda Melonio Da Costa – UERJ¹

Resumo

A partir da análise da coluna enogastronômica “Tintos & Brancos”, publicada semanalmente no caderno *Paladar* do jornal O Estado de S. Paulo², este ensaio levanta algumas reflexões a respeito da representatividade do consumo de vinhos, tema que tem despertado crescente interesse na sociedade contemporânea. Além disso, o trabalho procura mostrar a importância do discurso jornalístico e de suas construções de sentido, que transcendem o conteúdo dos textos, para a difusão do léxico enológico e do modo de vida do segmento cultural a que pertence o apreciador de vinho, bebida tida como sinônimo de requinte e prazer no imaginário popular.

Palavras-chave: sociedade de consumo; vinho; jornalismo

Abstract

From the analysis of the oenogastronomical column “Tintos & Brancos” (Red & White), published weekly in the section *Paladar* (The Taste) of the brazilian newspaper O Estado de S. Paulo, this essay raises some thoughts about the representativeness of the consume of wine, a topic that has attracted growing interest on contemporary society. Moreover, the work wants to show the importance of journalistic discourse and its construction of meaning that transcend the content of texts for the diffusion of the lexicon of wine and the way of life of the cultural segment that the connoisseur of wine belongs. Wine is seen as synonymous of refinement and pleasure in the popular imagination.

Keywords: consumer society, wine, journalism.

1 Introdução

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e pós-graduada em Jornalismo Cultural pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Email fernandamelonio@gmail.com

² O artigo foi originalmente produzido para a disciplina “Semiotologia do Jornalismo Cultural na Literatura”, do curso de pós-graduação em Jornalismo Cultural (UERJ), em maio de 2009. “Tintos & Brancos” não é mais publicada devido à morte do colunista Saul Galvão em 13 de setembro do mesmo ano.

Atualmente, é muito comum que jornais e revistas de grande circulação tenham cadernos, colunas ou seções com enfoque em enogastronomia, trazendo relatos e pareceres de degustação de especialistas e amantes de vinhos. Este *boom* do consumo de vinhos está inserido em um contexto de expansão transnacional do produto onde o discurso jornalístico é um material importante para a construção de uma memória coletiva da relação de consumo da sociedade contemporânea com o vinho, assim como da difusão do léxico enológico.

Para compreender um pouco da representatividade do consumo de vinho em nossa sociedade, analisamos a coluna *Tintos & Brancos*, de Saul Galvão, no *Paladar*, caderno gastronômico que é veiculado todas as quintas-feiras no jornal O Estado de S. Paulo.

Com 136 anos de história, O Estado de S. Paulo é um dos mais importantes jornais do país, um dos 20 mais importantes do mundo e o principal jornal de São Paulo. Quarto jornal em circulação no Brasil, com uma média diária de 252,9 mil exemplares, e primeiro no estado de São Paulo, com média diária de 228.035 exemplares³, O Estado de S. Paulo mantém uma postura tradicional de unir em seus editoriais (invariavelmente publicados na página A3, na seção conhecida como *Notas e Informações*) conservadorismo político e liberalismo econômico, sendo uma das colunas mais emblemáticas do jornal.

O perfil das pessoas que compram o Estadão é assim definido: homens (49%) e mulheres (51%), com idade entre 20 e 29 anos (24%) e mais de 50 anos (25%), pertencentes às classes sociais A/B (77%), em sua maioria com nível superior (49%) e salários acima de 10 s.m. (11%)⁴. Em relação ao comportamento do público-alvo, várias situações do cotidiano, da vida social e do mercado de trabalho influenciam em sua decisão de compra, uma vez que o leitor tem a necessidade de possuir diferentes conhecimentos (cultura, lazer, política, economia, atualidades etc.) para sentir-se incluído em seu círculo social.

No caso específico do *Paladar*, de acordo com os Estudos Marplan/EGM (2010)⁵, o perfil do público atingido pela publicação é de homens (42%) e mulheres (58%) majoritariamente com idade superior a 50 anos (36%), pertencentes às classes sociais A (33%) e B (53%), em sua

³ RIBEIRO (2011).

⁴ Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2010 – Gde. SP. In: GRUPO ESTADO. **Mídia Kit O Estado de S. Paulo**.

⁵ Estudos Marplan/EGM Consolidado 2010 GSP-Filtro Leitores do Paladar/base informação de carona exclusiva para OESP. In: GRUPO ESTADO. **Mídia Kit O Estado de S. Paulo**. Perfil Paladar.

maioria com nível superior (62%) e salários acima de 10 s.m. (17%). 70% declaram ter interesse em culinária; 85% gostam de ter uma alimentação saudável/balanceada; e 62% gosta de cozinhar e experimentar novas receitas.

2 Tintos & Brancos

É notório ressaltar que, principalmente quando se trata de veículos de grande circulação, como é o caso d'O Estado de S. Paulo, o registro de impressões nas colunas enogastrômicas possui uma construção sógnica que, embora constituída para quem está familiarizado com o repertório típico da linguagem dos vinhos, provavelmente alcançará não somente o público interessado como também aquele não-familiarizado. Isto faz com que o texto adquira amplitude e faça referências a diversos elementos, sejam eles inseridos no universo específico do vinho, como a memória olfativa, sejam tão somente aspectos sócio-culturais distintos.

Para David Harvey (2003, p.152),

o consumo de vinho tem dimensões que abrem caminhos à exploração lucrativa. Para muitos, é uma experiência estética. Além do puro prazer (para alguns) de um bom vinho com a comida certa, há todo tipo de referentes na tradição ocidental que remontam à mitologia (Dioniso e Baco), à religião (o sangue de Jesus e o ritual da comunhão) e a tradições celebradas em festas, poesias, canções e na literatura. O conhecimento dos vinhos e a degustação “adequada” são, com frequência, sinal de classe e analisáveis como forma de capital “cultural” (como diria Bourdieu). Escolher o vinho certo pode ter ajudado a selar vários acordos importantes de negócios (você confiaria em alguém que não soubesse escolher um vinho?). O estilo do vinho está ligado à cozinha regional e, portanto, incorporado àquelas práticas que transformam a regionalidade num estilo de vida marcado por estruturas distintas de sentimento (é difícil imaginar Zorba, o Grego, bebendo jarras de vinho californiano Mondavi, ainda que este seja vendido no aeroporto de Atenas) (HARVEY, 2003, p. 152).

O comércio de vinhos está ligado ao dinheiro e ao lucro, afinal, está inserido no modo de vida capitalista, mas também é parte da cultura em todos os sentidos: a cultura do produto, as práticas culturais e a distinção que envolvem seu consumo, o capital cultural, etc. Não basta ser caro, tem que ser raro, pouco conhecido e/ou visto, possuir uma aura de sofisticação, um status

artesanal, artístico, como “a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”⁶. O capital objetivado (propriedades) e incorporado (*habitus*)⁷ constitui o princípio da produção das práticas distintivas⁸. Como disse Bourdieu (2008, p.95),

o consumo dos bens culturais mais legítimos é um caso particular de concorrência pelos bens e práticas raras, cuja particularidade depende, sem dúvida, mais da lógica da oferta – ou, se preferirmos, da forma específica assumida pela concorrência entre os produtores – que da lógica da demanda e dos gostos ou, se quisermos, da lógica da concorrência entre os consumidores. De fato, basta abolir a barreira mágica que transforma a cultura legítima em um universo separado para perceber relações inteligíveis entre “escolhas”, aparentemente incomensuráveis – tais como as preferências em matéria de música ou cardápio (...) (BORDIEU, 2008, p. 95)

Nota-se aqui que a questão da diferenciação social invade o campo do consumo habitual: não basta comer o arroz-com-feijão caseiro, pois há o renomado chef que utiliza a técnica da gastronomia molecular; o vinho do supermercado é insuficiente quando se sabe que há aquela conceituada adega que vende uma bebida da safra de 1754.

Esta reintegração bárbara dos consumos estéticos no universo dos consumos habituais (aliás, é contra estes que os primeiros não cessam de se definir) tem, entre outras, a virtude de lembrar que o consumo de bens pressupõe (...) um *trabalho de apropriação*; ou, mais exatamente, que o consumidor contribui para *produzir o produto que ele consome* mediante um trabalho de identificação e decifração que (...) pode constituir a totalidade do consumo e das satisfações que ele proporciona (...) ⁹.

Longe de serem um consenso, as práticas culturais são um meio de classificar, de afirmar social e culturalmente as classes mais abastadas que, em busca da distinção, absorvem “a linguagem da autenticidade, da originalidade, da singularidade e das qualidades especiais

⁶ BENJAMIN, Walter (1987, p.170).

⁷ As estruturas constitutivas de um meio social permitem o reconhecimento do espaço ocupado por cada ator social e produzem o *habitus*, “esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1996, p.22). As condições do exercício do *habitus* estão relacionadas a uma situação social, econômica, política. É o que está no ator, no sujeito, na linguagem, na biografia cultural e na história individual, conformada, essencialmente, pela sua trajetória social dentro da família e de seu sistema de valores (*habitus* primário) e pela herança cultural e formação educacional da escola (*habitus* secundário).

⁸ BOURDIEU, Pierre (2008, p.107).

⁹ Ibidem, *ibid*, p.95.

irreproduzíveis” (HARVEY, 2003, p.153) que são propagandeadas pelo sistema ao descrever determinadas mercadorias como incomparáveis (estando o vinho inserido neste processo). Pode-se perceber nitidamente no trecho a seguir a exaltação às “qualidades irreproduzíveis” da uva Riesling em detrimento da fabricação massificada de *Liebfraumilch*, vinho branco suave alemão encontrado em qualquer supermercado e até em redes atacadistas.

A uva Riesling produz no Vale do Rio Mosel, na Alemanha, os melhores vinhos leves, aromáticos e elegantes do mundo. Brancos com pouco álcool, cheios de charme, encantam ao primeiro gole, com surpreendente capacidade de envelhecer, que, mais do que infelizmente, aqui são relativamente raros, difíceis de encontrar. Além disso, os preços não ajudam a popularizar esses bons produtos. A maldição do vinhozinho leve, docinho e só, do tipo “garrafa azul”, ainda pesa sobre os produtos da Alemanha. Para muitos, vinho alemão é sinônimo dessas bebidas sem caráter, fáceis de beber, produzidas em série, muitas das quais do tipo Liebfraumilch, que invadiram o mercado há alguns anos. (GALVÃO, S. 26 de jun. 2008, p.6)

Deve-se ressaltar, porém, que nem sempre o preço baixo é sinônimo de má qualidade para os especialistas. A coluna *Tintos & Brancos*, que foi analisada em diversas edições para este ensaio, sempre traz quatro exemplos de vinhos do tipo retratado no texto da semana, com preços acessíveis (que podem variar de R\$13 até R\$130) e boa qualidade, com direito a pequenos textos exaltando suas particularidades.

Além da comparação monetária, no caso do vinho, há muitas formas de traçá-lo como “incomparável” e isso é bem esmiuçado na coluna, seja falando dos diferentes tipos de uvas, discorrendo a respeito de qual tipo de vinho combina com tal prato, ou mesmo sobre as singularidades de vinhos de determinadas regiões.

Quando fala das uvas, Galvão geralmente inicia seu texto falando da história daquele determinado tipo de uva na indústria vinícola (a uva Malbec “chegou à Argentina em meados do século 19 e hoje é a principal tinta em quase todas as regiões vinícolas, principalmente em Mendoza, de longe a maior e mais importante do país”).¹⁰ Outro ponto que o jornalista costuma destacar são as particularidades climáticas do local de origem daquela uva:

¹⁰ GALVÃO, S. 3 de abr. 2008. p.6.

A Tannat caiu como uma luva no clima difícil desse país. Ela é precoce, não demora muito para amadurecer. Além disso tem pele espessa e resiste à umidade. No Uruguai e no Rio Grande do Sul chove demais e na hora errada para as uvas. A época da colheita costuma coincidir com a das chuvas, o que é desastroso para as uvas. A Tannat costuma amadurecer antes da época das chuvas, o que é uma grande vantagem. (GALVÃO, S. 7 de ago. 2008, p.7)

O colunista usualmente pondera a respeito da aceitação que determinada uva obtém entre o público, se demorou a obter sucesso ou se seu valor ainda não foi reconhecido e quais as dificuldades que são enfrentadas:

Curiosamente, a Malbec foi vítima do enorme sucesso da indústria do vinho na Argentina, que estava no auge em meados do século passado. O negócio era produzir vinhos comuns em série para matar a sede dos consumidores. Em 1970, o consumo era de 91,66 litros por habitante-ano. Hoje, fica em torno dos 30 litros por habitante-ano. No "milagre econômico", privilegiando a quantidade em detrimento da qualidade, perto de 50 mil ha de Malbec foram arrancados e substituídos por uvas mais produtivas e piores, como Cereza e Criolla. Na década de 1980, premidas pela queda de consumo, as vinícolas passaram a dar mais atenção à qualidade. Com esse "renascimento" do vinho argentino, que continua até hoje, a Malbec recuperou a posição de uva fina mais plantada no país, mas nunca mais chegou aos níveis de 1950, subindo de pouco mais de 10 mil ha em 1990 para mais de 17 mil ha em 2001. (GALVÃO, S. 3 de abr. 2008. p.6)

Em diversas edições também se pode perceber a avaliação gustativa do colunista para os diferentes tipos de vinho apresentados:

Este branco com cor de vinho novo, clarinho, reflexos esverdeados, sugere um vinho alegre e refrescante. Aroma intenso, com evidentes toques de casca de limão. Aroma já começa refrescante e o floral só aparece ao longe. (GALVÃO, S. 14 de mai. 2009. p.4)

Este vinho tem passagem pelas barricas de carvalho. Aroma ótimo, com frutas tropicais, como abacaxi em calda, e também algo de mel. Seguiu no mesmo diapasão na boca. De novo, abacaxi. Sedoso, macio e com ótima acidez. Nada enjoativo. (GALVÃO, S. 9 de abr. 2009. p.2)

Este é um Tannat muito acima da média, potente, mas ainda elegante. Aroma muito gostoso, intenso e complexo, com evocações florais e evidentes notas de carvalho. (...) Lembranças de baunilha típicas dessa madeira e com algo "queimado". Ainda frutas maduras, compotas. Seguiu no mesmo alto padrão na boca. (...) Bastante fruta na boca. O carvalho deixa-se sentir também no paladar. Um vinho redondo, sem arestas. (GALVÃO, S. 7 de ago. 2008, p.7)

Podemos falar então na construção de um léxico enológico, formado tanto por termos técnicos e físicos provenientes da produção vinícola, quanto por designações emprestadas para expressar melhor as sensações advindas do consumo, como a denominação da consistência, aparência e paladar do vinho através da utilização de expressões que costumam definir características físicas humanas: fala-se de vinhos "robustos", "macios", "duros", "etéreos", "viris", "frescos", "carnudos", "dóceis" etc.

Os comentários a respeito de aspectos aromáticos e gustativos do especialista são parte do repertório específico do meio e revelam singularidades na constituição de uma identidade social. O consumo do vinho ainda é pouco presente na cultura brasileira, o que, de acordo com Mirian Aguiar (2003), faz com que o texto possua

(...) referências de um grupo social formado por elementos da classe média alta à classe alta brasileira, com grande trânsito e conhecimento do mundo internacional do vinho e domínio de sua linguagem específica. Podemos dizer que a sofisticação expressiva da linguagem utilizada no texto, a sabedoria revelada pelos conhecimentos do histórico e das condições produtivas do vinho, a capacidade de leitura olfativa e gustativa exposta pelo diagnóstico de sua apreciação, as cifras do custo do produto, entre outros elementos, situam o consumo de vinhos importados como um ato distinto estatutariamente – dado que todas estas características (sofisticação, sabedoria, apuramento sensorio) somadas à possibilidade de se ter um tempo dedicado ao puro deleite de apreciação de um gosto, normalmente pertencem ao imaginário de uma elite social.

Os textos da coluna estão voltados para um público bem característico, que já tem ou se mostra interessado pela aquisição do conhecimento do consumo de vinhos, de forma a apreender e compreender as nuances de sua caracterização, composição e distinção, que não costumam ser acessíveis a qualquer consumidor, já que “os bens culturais enquanto bens simbólicos só podem ser apreendidos e possuídos como tais (ao lado das satisfações simbólicas que acompanham tal posse) por aqueles que detêm o código que permite decifrá-los” (BOURDIEU, 1992, p. 297).

Os detentores do capital cultural¹¹, via de regra, são aqueles com maior acesso à cultura erudita em detrimento da cultura popular. Não se desconsidera aqui a existência dos grupos

¹¹ A noção de capital, tomada por Bourdieu de empréstimo das investigações econômicas do marxismo, auxilia no entendimento da posição do indivíduo dentro do campo dos **dominantes** (máximo de capital) ou dos **dominados** (mínimo de capital). Ao acesso às oportunidades de se adquirir capital e à capacidade de imposição do capital –

populares na disputa pelo capital cultural legítimo. Na verdade, as diferenças de acesso à cultura entre os grupos sociais dão aos mais privilegiados um poder real e simbólico que os habilita a ter maior acesso à dita cultura culta, que, para ser legitimada, precisa ser sistematicamente valorizada por um conjunto de estratégias e rituais de consagração (boas maneiras, conhecimento geral, exames de seleção, diplomas, formaturas etc.) que “servem de máscara a critérios dissimulados, de modo que o fato de exigir determinado diploma pode ser a maneira de exigir, efetivamente, determinada classe social”¹². A cultura dominante, aqui, contribui para a integração de uma classe, de um público específico, como forma do estabelecimento e legitimação das distinções¹³:

Este efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante¹⁴.

Pode-se dizer então que este público faz parte de um determinado segmento cultural que, a despeito de quaisquer diferenças territoriais, comunga uma linguagem particular, cuja constituição sónica estabelece e decifra informações e relações formadas especificamente pelo consumo do vinho, embora em uma das edições o colunista Saul Galvão deixe claro que “quem acha que sabe tudo de vinho é bobo”¹⁵.

3 Conclusão

Todas as particularidades da coluna enumeradas neste ensaio estão inseridas em um contexto em que se considera **consumo** como o conjunto de processos socioculturais onde se

cultural e social, mas também profissional, político, econômico, lingüístico, simbólico e informacional – pelos dominantes, Bourdieu dá o nome de **violência simbólica**.

¹² BOURDIEU, Pierre (2008, p.98)

¹³ BOURDIEU, Pierre (2004, p.10).

¹⁴ Ibidem, *ibid*, p.10-11

¹⁵ GALVÃO, Saul. 19 de jun. 2008. p.12.

realiza a apropriação e os usos dos produtos com efeitos de subjetivação e legitimação do conceito vigente de “sociedade de consumo”.

Embora sempre se fale no papel da publicidade para este tipo de legitimação, a partir da análise das colunas e publicações enogastronômicas – no caso, atendo-se à *Tintos & Brancos* – pode-se perceber de que forma o jornalismo também exerce este papel no imaginário das pessoas: através de conceitos como imparcialidade e credibilidade, o discurso instiga o leitor/consumidor a aspirar e, muitas vezes, comprar não só produtos, mas também um modo de vida: pertencer a um segmento cultural tido como elitizado, distinto, requintado, que domina uma linguagem sónica restrita.

4 Referências

AGUIAR, Mirian. **Leitura semiótica de processos sensoriais no consumo e discurso sobre o vinho.**

São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2003a.

Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/df/geral3/miriam.html>>. Acesso em 12 mai 2009.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas, volume I.**

São Paulo: Brasiliense, 1994

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Campinas: Papirus, 1996.

_____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: EDUSP, 2008.

GALVÃO, Saul. “A revanche da Malbec”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 3 de abr. 2008. Paladar, Tintos & Brancos, p.6.

_____. “A Riesling, nos melhores alemães”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 26 de jun. 2008. Paladar, Tintos & Brancos, p.6.

_____. “Ela cruzou a fronteira”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 7 de ago. 2008. Paladar, Tintos & Brancos, p.7.

_____. “Blablablab. Deguste as frases do Saul”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 de jun. 2008. Paladar, p.12.

_____. “Bacalhau & vinho”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 9 de abr. 2009. Paladar, Tintos & Brancos, p.2.

_____. “Salva da extinção”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 de mai. 2009. Paladar, Tintos & Brancos, p.4.

GRUPO ESTADO. **Mídia Kit O Estado de S. Paulo**. Perfil. Disponível em: <
<http://www.grupoestado.com.br/midiakit/estadao/index.asp?Fuseaction=Perfil>>. Acesso em: 30 jul. 2011.

_____. **Mídia Kit O Estado de S. Paulo**. Perfil Paladar. Disponível em: <
http://www.grupoestado.com.br/midiakit/estadao/index.asp?Fuseaction=Cadernos_Perfil&Id_Cad=23>.
Acesso em: 30 jul. 2011.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NASSIF, Luís. “O desenho da mídia”. In: **Observatório da Imprensa**. Imprensa em questão. 29 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-desenho-da-midia>>.
Acesso em: 02 ago. 2011.

RIBEIRO, Marili. “‘Estado’ tem o maior crescimento no semestre entre os grandes jornais”. In: **Estadão.com.br**. Economia e Negócios. 24 jul. 2011. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110724/not_imp749051,0.php>. Acesso em: 30 jul. 2011.