



VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

VINHOS: PRÁTICAS DE CONSUMO, CONSTRUÇÃO DE GOSTOS E SOCIALIZAÇÕES VÍNICAS

MAGALHÃES, Dulce

Doutorada em Sociologia,

Sociologia do consumo e Sociologia das Classes Sociais

Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

dulcem@letras.up.pt; dulcegracamagalhaes@gmail.com

Resumo

Actualmente, e cada vez mais, o homem está inserido num conjunto de relações sociais que estabelece não só com os outros homens mas também com os objectos e com as coisas de que se rodeia (Baudrillard) e que considera fulcrais para a sua vivência no quotidiano. Neste contexto, os vinhos e os estabelecimentos que os comercializam são apenas o exemplo que nos leva a equacionar toda uma prática de consumo que daí decorre.

O consumo, em sentido lato, insere-se no quadro das práticas sociais passíveis de serem analisadas numa perspectiva sociológica. Estudar o consumo, não obstante, implica circunscrevê-lo a um determinado bem, tendo sido, para o efeito, elegido o vinho, nomeadamente o vinho corrente e o vinho do Porto.

O vinho é um bem cujo consumo se insere no âmbito muito mais alargado das práticas alimentares. Não se limitando à mera necessidade fisiológica, extravasa-a largamente, reportando-se ao social.

Decorre, então, daqui, a pertinência em abordar-se sociologicamente a prática vínica em contexto social. Tabernas, adegas, casas de pasto e clubes de elite foram os espaços eleitos, uma vez que a diferentes potencialidades de consumo vínico se associam diferentes (pré)disposições para a ação vínica.

Neste sentido, a comunicação que nos propomos apresentar incide no consumo do vinho em espaços semipúblicos portuenses e privilegia os frequentadores-consumidores *in loco*. Neste patamar, sublinhamos o relevo particular que adquirem os consumos em si, intrínsecos a hábitos e práticas consolidados no quotidiano. Isto é, importa ter em linha de conta não só o tipo de consumo vínico, mas também o *locus* escolhido e o motivo subjacente ao consumo em geral e ao tipo de consumo em particular. Todo o hábito está inscrito no mundo de vida de quem o pratica e é passível de ser equacionado, respectivamente, enquanto vertente integrante do seu *habitus de classe*. Por conseguinte, a ele não é alheio um conjunto de (pré)disposições consonantes com a construção social de gostos e com socializações vínicas, aspectos centrais nesta apresentação.

Abstract

Man is today part of a set of social relations which he establishes not only with others but also with the objects and things which surround him (Baudrillard), considering them essential to his daily life. In this context, wine and the establishments which sell them are only one example which led us to consider an entire practice of consumption with which it may be related.

Consumption, broadly speaking, is part of a framework of social practices which can be analysed from a sociological perspective. To study consumption, however, means circumscribing it to a certain good. In our case, we have focused on wine, particularly table and Port wine.

The consumption of wine as a good is part of the much broader setting of food practices. It is not limited to strictly physiological needs, going far beyond them into the social sphere, and here resides the relevance of approaching wine practices in the social context from a sociological perspective. Taverns, cellars, diners and elite clubs were the spaces selected, since different (pre)dispositions for wine action are associated to different types of wine consumptions.

This paper will thus explore wine consumption in semi-public spaces in Porto, with a particular focus on the *in loco* clients-consumers. It should be noted that the consumptions themselves take on particular relevance, as they are intrinsic to the habits and practices of daily life. Consequently, we have to take into account not only the type of wine consumption but also the place selected and the motives underlying consumption in general and the type of consumption in particular. All habits are inscribed in the world of life experiences of those who practice them and they may be analysed as an integrating dimension of their *class habitus*. Consequently, they naturally have an associated set of (pre)dispositions which are consonant with the social construction of tastes and wine socialisations, central aspects in this study.

PALAVRAS-CHAVE: práticas de consumo; construção do gosto; socialização vínica, (pré)disposições; habitus de classe

KEYWORDS: consumption practices; construction of taste; wine socialisation; (pre)dispositions; class habitus

PAP1354

Quadro 1 – Plataformas de observação empírica selecionadas

Tipo ideal	Estabelecimentos seleccionados	Contexto empírico
Tipo I	A Nova Adega de A. Valente	Centro Histórico do Porto
Tipo II	A Taberna do Túnel da Ribeira	
Tipo III	Casa Jaime	Centro Histórico de Vila Nova de Gaia
Tipo IV	Cafetaria Soraya	
Tipo V	Solar do Vinho do Porto	Porto

1. Hábitos de frequência em espaços semipúblicos – passos de rotina e passos espaçados

Todo o hábito está inscrito no *mundo de vida* de quem o pratica e é passível de ser equacionado, respectivamente, enquanto vertente integrante do seu *habitus de classe*. Por conseguinte, a ele não é alheio um conjunto de (pré)disposições consonantes com a construção social de gostos e com socializações vínicas, aspetos centrais nesta apresentação, refletindo-se tudo isto nas opções dos sujeitos. Neste sentido, e no que toca a práticas de consumo, essas opções partem desde logo do *locus* escolhido para a prática vínica em termos mais abrangentes. Assim, o espaço/estabelecimento frequentado é disso uma consequência. E neste contexto constatou-se que nos quatro primeiros Tipos de estabelecimentos, onde prevalece uma lógica tabernal, a frequência é, geralmente, de longa data aliando-se a uma iniciação precoce a esse tipo de espaços, o que reflete não apenas o forte enraizamento deste tipo de práticas sociais (importância da socialização precoce não só com os locais para consumos vínicos, mas também com o próprio ato de beber), como um progressivo envelhecimento destes protagonistas sociais, que foram sedimentando as suas práticas sociais ao longo da sua trajetória de vida. Por oposição, regista-se o tipo de frequência do Solar do Vinho do Porto que, funcionando com uma lógica de bar, conta com uma iniciação mais tardia.

Uma vez que estamos a equacionar hábitos de frequência é pertinente perceber se estamos perante a eleição de espaços semipúblicos de frequência exclusiva ou se, pelo contrário, os inquiridos comportam, nas suas rotinas, outras paragens em espaços idênticos.

O elevado número de inquiridos que revelam frequentar casas idênticas àquelas nas quais foram submetidos ao inquérito poderá significar a existência de uma “cultura” de frequência deste tipo de estabelecimentos, de consumo vínico e de redes de sociabilidades em torno do vinho que, não sendo exclusiva de um espaço apenas, é também policêntricaⁱⁱ e constitui um conjunto de práticas enraizadas e quotidianas que compõem um *mundo da vida* partilhado e até certo ponto reconhecido. Estamos assim perante uma clivagem entre as práticas associadas ao consumo de vinho corrente (e às “tascas/tabernas” no sentido comum do termo) e as práticas associadas ao consumo de vinho do Porto (e aos espaços onde este é comercializado e consumido). Ora, cada *mundo de vida* rege-se por competências e saberes práticos que, no quotidiano, mobilizam umas

apetências de gosto e acionais e desmobilizam outras, isto é, canalizam escolhas, filtradas que são pelo *habitus* que, enquanto sistema de disposições sociais, impele à ação.

Os que afirmam não frequentar outros estabelecimentos idênticos apresentam valores também significativos, o que traduz a sua “fidelização” àquele espaço particular.

Quadro 2 – Frequência de estabelecimentos similares

Frequência de outros estabelecimentos similares	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Não	50,4%	38,5%	39,3%	48,8%	66,7%	58,3%
Sim	48,5%	58,5%	60,7%	48,8%	33,3%	41,7%
Não responde	1,1%	3,1%		2,4%		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

As explicações que encontramos para este facto são, decerto, as características e as funções particulares dos espaços, o peso preponderante do vinho do Porto, alvo de um consumo mais “premeditado” e também menos acessível em termos de oferta semipública, mais típico de determinados estabelecimentos (que muitas vezes constroem o seu nome em torno do vinho do Porto). Por exemplo, a casa Soraya, inserida na ribeira de Vila Nova de Gaia, circunscreve o seu *mundo da vida* ao vinho do Porto que alimenta, ele próprio, o passeio e o aperitivo de Domingo, a *rusga* e a *romaria* vividas coletivamente no espaço exterior, transmutadas em ritual. O Solar, pela sua unicidade na cidade do Porto, vive, por excelência, dependentemente do vinho do Porto. Demarcando-se das ritualidades vivenciadas na Soraya, conta com o seu próprio ritual, vivido pelo indivíduo com fortes proximidades, reais ou virtuais, ao distinto, à arte ou à estratégia por interposta aspiração social mobilista, que, contudo, não será o que mais o marca nestes meandros, tendo em conta as características socioprofissionais dos frequentadores aqui inquiridos (maioritariamente inseridos nas franjas mais capitalizadas em termos económicos e culturais).

Quadro 3 – Idade do primeiro contacto com o estabelecimento

Idade no momento do primeiro contacto com o estabelecimento	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Menos de 16 anos	30,5%	29,2%	17,9%	42,9%	38,1%	21,7%
Entre 16 - 17 anos	17,8%	24,6%	32,1%	3,6%	8,3%	23,3%
Entre 18 - 25 anos	31,3%	36,9%	45,2%	15,5%	16,7%	48,3%
Entre 26 - 35 anos	6,4%	6,2%	2,4%	8,3%	11,9%	1,7%
Entre 36 - 45 anos	1,1%	1,5%			3,6%	

Entre 46 - 55 anos	1,6%		1,2%		2,4%	5,0%
Mais de 55 anos	,5%			2,4%		
Não se lembra	10,6%	1,5%	1,2%	27,4%	17,9%	
Não responde	,3%				1,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

Com o objetivo de perceber as origens da familiaridade com os espaços em questão, obrigatório se tornou trabalharmos com a idade do inquirido e com a pessoa que o acompanhou no primeiro contacto com o estabelecimento ou com outro similar.

Daqui conclui-se, então, tratar-se de uma iniciação e familiarização precoce com os estabelecimentos, que se efetua, geralmente, antes dos 25 anos de idade para todas as casas. No Valente e no Túnel, 90,7% dos inquiridos afirmaram ter iniciado a sua frequência do espaço com menos de 25 anos (50% ou mais com menos de 18 anos). No Jaime, esse valor desce para 62% dos inquiridos (embora desses, 42,9% afirmem ter iniciado a sua frequência neste espaço com menos de 16 anos). Na Soraya, o valor cifra-se em 63,1% dos inquiridos (46,4% com menos de 18 anos), enquanto o Solar apresenta uma percentagem elevada - 93,3% dos inquiridos (45% com menos de 18 anos) – Quadro 3. A frequência destes espaços e o consumo de vinho (corrente ou do Porto) constituem práticas muito consolidadas, o que coloca em primeiro plano a importância da socialização, sobretudo da socialização primária; ora, socialização precoce e consolidação de práticas estarão na base do eventual carácter “amadurecido” das redes de sociabilidade constituídas nestes estabelecimentos, designadamente nos quatro primeiros Tipos, onde o peso relativo dos frequentadores antigos, assíduos, fiéis é um facto.

No que respeita à iniciação ao estabelecimento, não deixam de ser curiosos os dados revelados a propósito do tipo de iniciação à frequência dos estabelecimentos; estamos, pois, perante dois tipos de vertentes iniciáticas quanto à frequência destes espaços: uma, de âmbito familiar, outra de âmbito social, por via de amigos ou colegas, destacando-se, contra as nossas expectativas iniciais, esta última. A maioria dos inquiridos respondeu ter sido acompanhado na sua primeira visita ao estabelecimento por amigos e colegas– Quadro 4. Estes dados significam que redes de relacionamentos sociais previamente existentes, ou em esboço, foram “transportadas” para dentro do estabelecimento. Se é certo que o estabelecimento funciona como motor de redes de convivialidade e sociabilidade e pólo de novos conhecimentos, estes dados deixam antever que, com alguma frequência, os estabelecimentos reproduzem relacionamentos pré-existentes. E isto revela-se pertinente para a compreensão do modo como se estruturam as relações no interior do estabelecimento, a constituição dos grupos, os temas de conversa, as rivalidades, etc.

Nas casas Valente e Túnel, que apresentam uma configuração aparentemente de cariz mais “tradicional”, até pelo perfil social da generalidade dos seus frequentadores, um número significativo destes (cerca de 30%), afirmou ter sido acompanhado na sua primeira visita ao espaço por familiares (pai, avô, tio, irmão, primo), o que reflete não só a importância da transmissão intergeracional de certas práticas sociais, mas também a importância destas casas nos contextos locais em que se inserem e nos quotidianos dos seus residentes, sobretudo dos homens, já que se tratam, na sua essência, de espaços altamente masculinizados.

Quadro 4 – Acompanhante no primeiro contacto com o estabelecimento ou com um estabelecimento similar

Acompanhante na primeira visita ao estabelecimento ou a estabelecimento similar	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Namorado(a)/cônjuge/companheiro(a)	3,2%	1,5%		2,4%	3,6%	10,0%
Pai	12,2%	20,0%	19,0%	4,8%	6,0%	13,3%
Avô	1,3%	3,1%	2,4%	1,2%		
Tio	1,1%	1,5%	2,4%	1,2%		
Irmão/primo(s)	2,9%	1,5%	6,0%		1,2%	6,7%
Amigos/colegas	46,2%	36,9%	47,6%	42,9%	42,9%	63,3%
Sozinho	17,2%	35,4%	20,2%	14,3%	14,3%	1,7%
Outro	2,7%			3,6%	3,6%	6,7%
Não se lembra	15,1%	6,2%	2,4%	29,8%	28,6%	3,3%

Fonte: CRSV, 2001.

Daqui se pode concluir que, de facto, a familiarização com os estabelecimentos e com o consumo vínico em espaços semipúblicos é precoce, o que coloca em destaque a importância da socialização na definição de práticas como as que aqui se analisam, bem como à dotação de sentidos a elas inerentes.

A frequência destes espaços situando-se no campo dos lazeres, torna-se pretexto para forjar e/ou fortalecer sociabilidades. Em muitos casos, sociabilidades extrapoladas do mundo laboral fortalecem-se em torno do vinho. Em muitos outros casos, a frequência destes espaços está intimamente ligada a trajetórias sociais específicas e à transmissão intergeracional de práticas e consumos.

2. Práticas de consumos e construção de gostos

No momento em que foi aplicado o inquérito, atentámos aos consumos dos inquiridos, com o intuito de perceber se estávamos perante um hábito sedimentado ao nível dos consumos naquele espaço, ou, se pelo contrário, a este não correspondia nenhum padrão - Quadro 5. Da análise efetuada constatou-se que a estrutura de consumo presente nas casas remete-nos para três ideias fundamentais: por um lado, constata-se que o consumo de vinho corrente é ainda muito significativo, não sendo, contudo, “hegemónico” a este nível; por outro lado, é inevitável darmos conta da importância da “especialização” dos espaços de consumo e das funções desempenhadas pelos diversos estabelecimentos. Neste sentido, constata-se que a espaços diferentes correspondem funções diferenciadas e a estas correspondem consumos diferenciados; por outro lado ainda, e tendo como referente o nosso universo, estamos perante uma clivagem entre as casas situadas no Centro Histórico de Vila Nova de Gaia e as casas situadas no Centro Histórico do Porto: enquanto

nestas o peso do vinho do Porto é insignificante ou residual, pelo menos no momento da aplicação do inquérito, naquelas é muito significativo ou mesmo maioritário, o que poderá remeter para a importância da história e dos contextos locais na compreensão das práticas sociais e dos consumos quotidianos.

A importância do consumo de café – entre 15% e 20% dos inquiridos nas diversas casas (com exceção da casa Jaime) declararam estar a beber café no momento do inquérito) – reflete uma diferente lógica de utilização do espaço, por parte dos inquiridos que responderam deste modo, dotada de um carácter mais transitório, “de passagem”, mais próxima dos modos de utilização e consumo praticados nos cafés.

Quadro 5– Bebida consumida no momento da aplicação do inquérito por estabelecimento

Consumo de bebidas no momento	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Vinho corrente	23,9%	43,1%	27,4%	42,9%	3,6%	
Vinho do Porto	36,3%		7,1%	29,8%	59,5%	93,3%
Cerveja	23,3%	40,0%	45,2%	20,2%	8,3%	
Bagaço/água ardente	1,6%	3,1%	3,6%		1,2%	
Outras bebidas brancas	2,7%	1,5%	8,3%		2,4%	
Bebidas destiladas	,8%		2,4%		1,2%	
Café	14,6%	15,4%	19,0%	4,8%	19,0%	15,0%
Leite/galão	2,4%	1,5%			9,5%	
Refrigerante/sumo/água	2,4%		2,4%	6,0%		3,3%
Outro	1,1%			3,6%		1,7%
Nada						

Fonte: CRSV, 2001.

Quadro 6 – Correspondência entre o consumo de bebidas no momento de aplicação do inquérito e o consumo habitual de bebidas por estabelecimento

Consumo no momento e consumo habitual	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Não	15,6%	30,8%	20,2%	9,5%	10,7%	8,3%
Sim	84,4%	69,2%	79,8%	90,5%	89,3%	91,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

O consumo praticado no momento do inquérito é geralmente o consumo habitual dos inquiridos. Os inquiridos que responderam não ser aquele o seu consumo habitual no estabelecimento, declararam consumir geralmente a outra das bebidas mais consumidas na casa, recaindo um bom número de respostas no vinho corrente, do Porto ou mesmo na cerveja (Cf. Magalhães, 2005, p. 592).

Importa, então, perceber se os consumos diferenciados correspondem a clivagens sociais ou grupais no interior dos estabelecimentos, motivo que nos levou a estabelecer uma análise de correspondências entre o consumo de bebidas no momento da aplicação do inquérito, o grupo etário, tempo de frequência, assiduidade e lugar de classe do inquiridoⁱⁱⁱ.

Pelo Gráfico 1, percebe-se que a dimensão 1 apresenta como discriminantes as variáveis identificação da casa, lugar de classe do inquirido, grupos etários, e consumo de vinho do Porto no momento. A dimensão 2 é discriminada pelas variáveis identificação da casa, tempo de frequência do estabelecimento, e consumo de cerveja no momento.

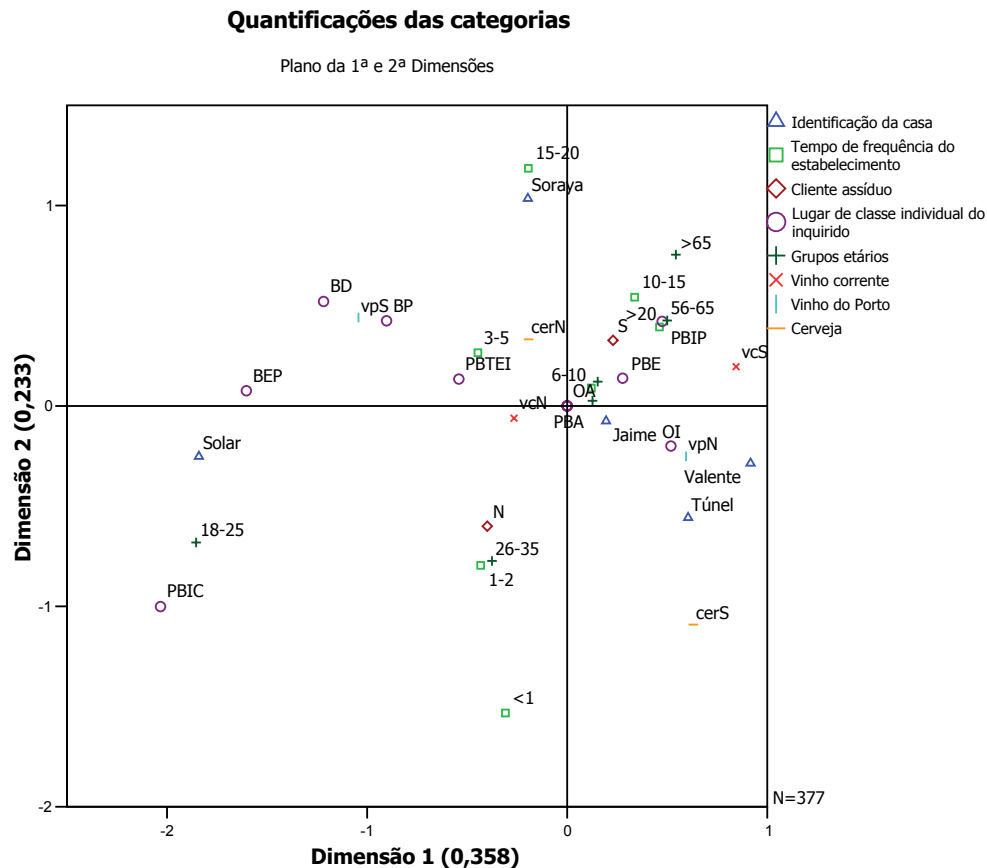
Como se pode verificar, no plano negativo da dimensão 1, à esquerda do plano, encontram-se o Solar, e a Soraya, apesar desta possuir muito menor capacidade diferenciável face àquela. Estão associadas a este plano, as classes mais capitalizadas, grupos etários mais jovens, e um consumo predominante, no momento, de vinho do Porto.

No plano positivo, à direita, associam-se o Valente, o Túnel e o Jaime, este com menor capacidade diferenciadora. Neste plano predominam os lugares de classe individuais mais descapitalizadas, isto é, executantes e isolados, grupos etários mais velhos e clientes que não consomem vinho do Porto no momento da aplicação do inquérito.

A dimensão 2, fortemente diferenciada pelo consumo de cerveja no momento, associa, no plano inferior, a este tipo de consumo, o Túnel e indivíduos mais jovens. No plano superior, encontra-se a Soraya, associada aos inquiridos que não consomem cerveja no momento e integrados em grupos etários mais velhos.

Gráfico 1 – Análise de correspondências múltiplas

Consumos de bebidas no momento, tempo de frequência do estabelecimento, assiduidade, lugar de classe do inquirido



Tempo de frequência do estabelecimento - <1-Menos de 1 ano; 1-2-1 a 2 anos; 3-5-3 a 5 anos; 6-10-6 a 10 anos; 10-15-10 a 15 anos; 15-20-15 a 20 anos;>20-Mais de 20 anos.

Cliente assíduo – N–Não; S -Sim.

Consumo no momento – vcN – Vinho corrente Não; vcS -Vinho corrente Sim; vpN -Vinho do Porto Não; vpS - Vinho do Porto Sim; cerN -Cerveja Não; cerS -Cerveja Sim.

O vinho (corrente ou do Porto) é o “soberano” dos consumos nestes estabelecimentos. A cerveja, porém, parece conquistar um espaço cada vez maior na estrutura de consumos. Devemos ter, todavia, em atenção, as características e funções de cada espaço, pois é o contexto em que se insere e a sua “especialização” que tende a condicionar os consumos^{iv}. Veja-se, a propósito, que nas casas voltadas para o vinho do Porto, esta bebida é a mais consumida; é o que sucede tanto no Solar do Vinho do Porto como nas casas da ribeira de Gaia.

O crescimento da importância alimentar e social da cerveja traz consigo mudanças que afectam os consumos nestes espaços e que poderão até contribuir para reconfigurar profundamente a sua oferta. Poderemos estar também perante a transformação de alguns destes estabelecimentos em espaços tipo “café”, tendência que estará porventura associada às próprias necessidades de atrair

clientelas socialmente diferenciadas das clientelas mais tradicionais e de competir com a oferta predominante – a dos cafés. Desde já se vai consolidando a ideia de que os consumos diferenciados estarão também associados a clivagens sociais transportadas para o interior do espaço. Forçoso se torna aliar esta homologia tendencial entre diferenças à noção de topologia social que a propósito dos espaços, simbólicos que sejam, Pierre Bourdieu equaciona (Bourdieu & Wacquant(1992, p. 20); Bourdieu(1989 p. 133); Bourdieu(1979 p. 112 e 117-121).

Quadro 7 – Consumo de comida no momento de aplicação do inquérito

Consumo de comida no momento	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Sandes/tostas	7,7%	21,5%	9,5%		8,3%	
Regueifa	2,4%				10,7%	
Pataniscas/iscas/bolinhos	11,7%	3,1%	1,2%	46,4%	2,4%	
Petiscos	2,7%	6,2%	2,4%	4,8%		
Salgados	1,6%		1,2%	6,0%		
Fumeiro	,8%		2,4%		1,2%	
Aperitivos/bolachas salgadas	8,2%			3,6%	17,9%	21,7%
Queijo	,8%		1,2%			3,3%
Bolos/bolachas doces	3,7%				13,1%	5,0%
Outros	,5%			2,4%		
Nada	62,1%	72,3%	84,5%	36,9%	51,2%	70,0%

Fonte: CRSV, 2001.

Já o consumo de comida apresenta-se com menor significado do que o consumo de bebidas. Estamos perante espaços onde os frequentadores se dirigem essencialmente para *beber* – o consumo de bebidas (vinho corrente, vinho do Porto, cerveja) centraliza motivos de presença, aparecendo a comida como complemento do ato de beber pelo que é maioritário o número de inquiridos que não se encontrava a comer qualquer tipo de comida, limitando-se a beber: 72,3% no Valente, 84,5% no Túnel, 51,2% na Soraya e 70% no Solar, sendo esta a tônica quotidiana generalizada naqueles espaços. O consumo de comidas incide nas pataniscas, iscas e bolinhos, petiscos, salgados e aperitivos ou ainda sandes, que na maioria das vezes são de bucho (especialidade da casa Valente) – tipo de acompanhamento adequado ao consumo dos vinhos, sendo esse o seu consumo habitual de comida quando visitam o estabelecimento.

3. Construção do gosto vínico e socialização com o ato de beber

Com exceção dos inquiridos do Solar do Vinho do Porto, a esmagadora maioria dos inquiridos dos restantes estabelecimentos em análise declara gostar de vinho corrente o que reflete, por conseguinte, uma clara correspondência entre gostos e práticas sociais, entre gostos e consumos. No Solar, esse número, sendo ainda maioritário, desce, no entanto, para 55%, o que pode ajudar a definir o perfil dos consumidores deste espaço (mais jovens e fundamentalmente menos familiarizados/socializados com/para o consumo de vinho corrente), por oposição ao consumo de vinho de marca – Quadro 8.

Quadro 8 – Gosto por vinho corrente

Gosto por vinho corrente	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Não	14,1%	10,8%	3,6%	10,7%	8,3%	45,0%
Sim	85,9%	89,2%	96,4%	89,3%	91,7%	55,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

No que toca ao gosto pelo vinho do Porto, ele é generalizado aos frequentadores de todas as casas, facto a que certamente não é alheia a própria composição do vinho – um vinho doce, agradável – e os usos sociais de que habitualmente é alvo - ocasiões “especiais” nas quais se bebe um *calicezinho*, muito aliado que está à prática comemorativa. – Quadro 9.

Quadro 9 – Gosto por vinho do Porto

Gosto por vinho do Porto						
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Não	4,8%	6,2%	10,7%	4,8%	1,2%	
Sim	95,2%	93,8%	89,3%	95,2%	98,8%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

O gosto pelo vinho corrente está associado a uma familiarização precoce com esta bebida, ocorrida geralmente antes dos 25 anos e, em muitos casos, ainda na infância e na adolescência – Quadro 10. O peso da influência familiar e dos contextos locais de sociabilidade têm uma importância fundamental na construção deste gosto e na socialização com a bebida, como bem demonstram os seguintes extratos de entrevistas:

“Ora bem, são pessoas pelos 40, 50, 60 que foram criadas só com vinho, a fazer a sua alimentação à base do vinho... está a acabar e a pessoa, a população mais jovem já está mais virada para a cerveja e refrigerantes. Depois temos o problema da lei do álcool em relação à condução que veio também afetar um bocadinho, quer dizer, dá impressão, cortou um bocadinho o hábito do álcool”.
(Frequentador-consumidor 10)

“Primeiro vim eu. Eu conhecia aqui o senhor Jaime quando tinha 18 anos eu estive aqui a ajeitar uns carros para um pintor meu amigo que era daqui da Afurada. Comecei a passar aqui de carro, comecei a beber aqui uns copitos depois começamos todos a vir para aqui, isto já é muito antigo”.
(Frequentadore-consumidore 5)

Apenas no Solar do Vinho do Porto o gosto pelo vinho corrente surge mais tardiamente: a larga maioria dos inquiridos (60,6%) afirma ter começado a gostar de vinho apenas entre os 18 e os 25 anos. Atente-se, no entanto, no pormenor de que até aos 17 anos, mais de metade dos inquiridos dos primeiros quatro estabelecimentos, começou a gostar de vinho corrente. Nas restantes casas, refira-se o número assinalável de inquiridos que declararam ter começado a gostar de vinho com menos de 10 anos de idade (12,1% no Valente, 6,2% no Túnel, 17,3% no Jaime, 10,4% na Soraya) – Quadro 10 – o que remete para a cristalização do gosto e da prática consonante.

Quadro 10 – Iniciação ao gosto por vinho corrente

Altura da vida em que começou a gostar de vinho corrente	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Até 10 anos	10,2%	12,1%	6,2%	17,3%	10,4%	
Entre 10 e 17 anos	39,2%	39,7%	44,4%	36,0%	41,6%	27,3%
Entre 18 e 25 anos	42,0%	43,1%	45,7%	32,0%	39,0%	60,6%
Entre 26 e 60 anos	3,4%	1,7%	1,2%	5,3%	3,9%	6,1%
Gosta mas não bebe						
Não se lembra	3,1%	1,7%	1,2%	8,0%	2,6%	
Não responde	2,2%	1,7%	1,2%	1,3%	2,6%	6,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

A construção do gosto pelo vinho corrente coincide com a altura de familiarização com a bebida, ou seja, estamos perante indivíduos que começaram a gostar de vinho muito novos, tendo-o consumido desde cedo, ainda na infância ou adolescência. Merece destaque, pois, a importância da socialização primária e o seu trabalho de inculcação e consolidação de gostos e hábitos. As disposições para o consumo de vinho corrente foram, pois, interiorizadas precocemente por estes indivíduos e revelaram-se duráveis, pois, como vimos, é esmagadora a percentagem de inquiridos que afirma gostar – hoje – de vinho corrente. Poucos são aqueles que revelam ter começado a gostar de vinho depois dos 26 anos, o que sublinha ainda mais a importância da socialização

primária, e consequentemente do habitus do inquirido, nomeadamente, do seu *habitus de classe*. Todavia, o efeito da socialização secundária, é passível de aqui ser equacionado. Veja-se o caso dos que começaram a gostar de vinho e a bebê-lo mais tardiamente, nomeadamente os que se enquadram no escalão etário dos 26 a 60 anos – Quadros 10 e 11.

Quadro 11 – Iniciação ao consumo de vinho corrente

Altura da vida em que começou a beber de vinho corrente	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Até 10 anos	11,1%	12,1%	11,1%	17,3%	9,1%	
Entre 10 e 17 anos	40,1%	39,7%	42,0%	36,0%	44,2%	36,4%
Entre 18 e 25 anos	41,0%	44,8%	42,0%	32,0%	39,0%	57,6%
Entre 26 e 60 anos	3,7%	1,7%	2,5%	5,3%	3,9%	6,1%
Gosta mas não bebe	,6%			1,3%	1,3%	
Não se lembra	3,1%	1,7%	1,2%	8,0%	2,6%	
Não responde	,3%		1,2%			
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

Quadro 12 – Iniciação ao gosto por vinho do Porto

Altura da vida em que começou a gostar de vinho do Porto	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Até 10 anos	7,8%	13,1%	5,3%	11,3%	8,4%	
Entre 10 e 17 anos	41,5%	41,0%	53,3%	31,3%	34,9%	50,0%
Entre 18 e 25 anos	38,4%	39,3%	40,0%	35,0%	37,3%	41,7%
Entre 26 e 60 anos	7,2%	4,9%	1,3%	7,5%	14,5%	6,7%
Gosta mas não bebe						
Não se lembra	2,5%	1,6%		8,8%	1,2%	
Não responde	2,5%			6,3%	3,6%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

O mesmo se deve afirmar no caso do vinho do Porto, ainda que aqui o contacto com a bebida seja um pouco menos precoce (para as casas Valente, Túnel, Jaime e Soraya) - Quadros 13 - apesar da construção do gosto anteceder aquele, nomeadamente nas casas Valente e Túnel – Quadro 12.

Quadro 13 – Iniciação ao consumo de vinho do Porto

Altura da vida em que começou a beber de vinho do Porto	ESTABELECIMENTO					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Até 10 anos	6,4%	8,2%	4,0%	10,0%	8,4%	
Entre 10 e 17 anos	36,2%	36,1%	44,0%	31,3%	33,7%	36,7%
Entre 18 e 25 anos	43,7%	47,5%	48,0%	36,3%	38,6%	51,7%
Entre 26 e 60 anos	8,6%	6,6%	4,0%	7,5%	14,5%	10,0%
Gosta mas não bebe	1,9%			6,3%	2,4%	
Não se lembra	2,5%	1,6%		8,8%	1,2%	
Não responde	,6%				1,2%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

Nenhum inquirido do Solar do Vinho do Porto declarou ter começado a beber vinho (corrente ou do Porto) antes dos 10 anos de idade, o que, quanto a nós, é mais um indicador do perfil social dos frequentadores deste espaço, uma vez que, à partida, a familiarização com o vinho tenderá a ser mais precoce junto das classes populares, onde a bebida assume uma outra centralidade quotidiana – desde logo em termos alimentares. Os extratos de entrevista que se seguem são bastante eloquentes a este nível:

“Sim há porque a pessoa, a pessoa que come não é? tem que beber ou água ou qualquer outra coisa, o vinho como é nutritivo, toda a gente diz isso, bebe-se a pinga portanto se quando nós nascemos nunca tivéssemos visto o vinho nós não bebíamos o vinho não é?”

(Frequentador-consumidor 2)

“Não é?, portanto o que a gente vai atribuir, nós nascemos todos com os mesmos órgãos, uns são mais duráveis porque bebem aguardente de manhã, logo com figos e broa, outros morrem por não beberem vinho nem broa”. (Frequentador-consumidor 3, sexo masculino, picheleiro reformado, 4ª classe, casado)

“P- Por uma questão já de hábito familiar, o seu pai também fazia, o seu avô.

R- Exato, a minha mãe, o meu avô exatamente, quer dizer é um hábito. A minha mulher também bebe um copo, o meu filho é casado bebe, claro, não se bebe

muito às vezes o comer se é diferente já bebo uma cerveja mas há pessoas que não conseguem...” (Frequentador-consumidor 1)

Em conclusão

O gosto por vinho (corrente ou do Porto) é, tendencialmente, construído bem cedo, desde muito novos. Os *habitus* dos frequentadores destes espaços são formados precocemente no gosto por estas bebidas, o que explica o carácter durável das disposições tendentes a este tipo de consumos. As estruturas incorporadas de gostos encontram correspondência nas práticas sociais, concretamente na frequência de espaços onde se possa materializar esse gosto constituído em idade precoce. Muitos dos inquiridos tomaram contacto com o vinho (corrente e do Porto) ainda antes dos 10 anos de idade, o que não deixa de ser significativo. Os consumidores do Solar foram mais tardiamente familiarizados com o consumo de vinho, o que indica que estamos perante perfis sociais distintos daqueles que frequentam as quatro primeiras casas, cuja familiarização com o vinho tenderá a ser mais precoce, dada a outra centralidade quotidiana que a bebida assume.

Bibliografia

Andrade(1988, pp. 223-263). “O beber e a tasca: práticas tabernais em corpo vínico”, Povos Culturas, Lisboa (3).

Bourdieu (1979). *La Distinction - Critique Sociale du Jugement*. Paris: Éditions de Minuit.

Bourdieu (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.

Bourdieu e Wacquant (1992). *Réponses. Pour une Anthropologie Réflexive*. Paris: Éditions du Seuil.

Magalhães (2005). *A Dimensão Simbólica de uma Prática Social: Consumo do Vinho em quotidianos Portuenses*. Porto: FLUP. (Policopiado)

ⁱEsta comunicação resultou de um trabalho de investigação que norteou a nossa dissertação de Doutoramento (Magalhães, 2005) centrada no consumo de vinhos (vinho corrente e vinho do Porto) em espaços semipúblicos portuenses.

ⁱⁱ Seria interessante poder saber se os inquiridos se encontram com as mesmas pessoas em outras casas frequentadas; por exemplo: quando uma casa está fechada, os “amigos” encontram-se noutra que esteja aberta? Haverá um circuito “tabernal” que leve os “amigos” a percorrer estabelecimentos idênticos independentemente destes se encontrarem abertos? Vale a pena não perder de vista que nas imediações tanto do Valente e do Túnel, no Centro Histórico do Porto, como nas do Jaime, Centro Histórico de Vila Nova de Gaia, existem estabelecimentos muito semelhantes. Pelas observações efetuadas, tivemos oportunidade de constatar a presença de alguns clientes que tanto frequentavam o Jaime como outra casa de pasto vizinha; assim como constatámos a existência de clientes comuns no Jaime, na Soraya ou na Soraya e em outros, praticamente contíguos, e muito semelhantes entre si.

ⁱⁱⁱ De notar que esta análise de correspondências havia previsto a integração de mais variáveis, de modo a enriquecê-la. Contudo, após um primeiro estudo sobre o assunto, verificou-se estarmos perante variáveis sem valor estatístico para esta análise de correspondências, motivo pelo qual optámos por retirá-las, mantendo-se apenas as variáveis cujo valor próprio traduzia capacidade discriminativa. Referimo-nos ao consumo habitual, e ao lugar de classe de família.

^{iv} Atente-se, por exemplo, na pertinente tipologia, que a propósito das tabernas, Pedro de Andrade apresenta em “O beber e a tasca: práticas tabernais em corpo vínico”, Andrade (1988) e que nós sintetizámos em Magalhães (2005, Anexo 3.1).