



D u l c e M a r i a M a g a l h \u00e3 e s <sup>2</sup>

## Introdu\u00e7\u00e3o

A investiga\u00e7\u00e3o que se realizou insere-se no quadro das *pr\u00e1ticas sociais* analisadas numa perspectiva sociol\u00f3gica. Fazendo o consumo, em sentido lato, parte dessas *pr\u00e1ticas*, importou circunscrev\u00ea-lo a um determinado bem, restringindo, dessa forma, o seu vasto campo de observa\u00e7\u00e3o. Elegeu-se para o efeito, o vinho. Daqui resulta que, o consumo do vinho em contexto social \u00e9 o objecto espec\u00edfico deste estudo. Contudo, dada a sua vastid\u00e3o qualitativa, foi necess\u00e1rio precisar tamb\u00e9m o tipo de vinho enquanto objecto de estudo. Assim, dirigimos o nosso campo de observa\u00e7\u00e3o ao vinho corrente e ao vinho do Porto, deixando de lado outras modalidades.

Estudos anteriores demonstraram j\u00e1 uma forte presen\u00e7a do social no campo alimentar, quer atrav\u00e9s da ritualiza\u00e7\u00e3o quer atrav\u00e9s da dimens\u00e3o simb\u00f3lica, no seu aspecto mais abrangente, ultrapassando em muito a mera necessidade fisiol\u00f3gica<sup>3</sup>; isto leva a ter em considera\u00e7\u00e3o, a constru\u00e7\u00e3o de uma determinada matriz alimentar. Em consequ\u00eancia, a presen\u00e7a ou aus\u00eancia do vinho corrente e do vinho do Porto,

<sup>1</sup> Este artigo, embora com algumas adapta\u00e7\u00f5es, integra-se num dos cap\u00edtulos da disserta\u00e7\u00e3o de Doutoramento orientada pelo Professor Doutor Ant\u00f3nio Teixeira Fernandes, intitulada *Dimens\u00e3o Simb\u00f3lica de uma Pr\u00e1tica Social: Consumo do Vinho em Quotidianos Portugueses*, apresentada e defendida pela autora na Faculdade de Letras da Universidade do Porto em Novembro de 2005.

<sup>2</sup> Professora Auxiliar do Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Investigadora do Instituto de Sociologia da mesma institui\u00e7\u00e3o. Contacto: [dulcem@letras.up.pt](mailto:dulcem@letras.up.pt)

<sup>3</sup> Cf., por exemplo, Pierre Bourdieu, *La Distinction - Critique Sociale du Jugement*, Paris, \u00c9ditions de Minuit, 1979 ; C. et CH. Grignon, «Styles d'alimentation et go\u00fats populaires», in *Revue Fran\u00e7aise de Sociologie*, XXI, 1980, pp. 531-569, C. et CH. Grignon, «Pratiques alimentaires et classes sociales», in *Enciclopedia Universalis*, 1983, pp: 376-381.

integrados na refeição e/ou exteriores a ela, fará parte integrante do estilo alimentar que procede, frequentemente, mas não exclusivamente, da infância.

A aceleração dos processos de mudança social que caracteriza hoje a sociedade portuguesa repercute-se nas opções individuais. Consequentemente, o estilo alimentar não fica imune a influências exteriores ao círculo familiar que o viu nascer. Assim, a quase linearidade que se vivia há algumas décadas atrás, deixou de fazer sentido, dando lugar a matrizes alimentares multicolores, perceptíveis pela coexistência de indivíduos, cujos diferentes lugares de classe de família/pertença derivam da mesma origem, do mesmo lugar de classe de origem. Referimo-nos aos fluxos de mobilidade, nomeadamente ascendentes que têm pautado a estrutura social portuguesa, com início (mal delineado) nos anos 60, mas com maior incidência e com outra visibilidade a partir de meados dos anos 70 a esta parte. O que surge daqui é a possível, e cada vez mais significativa, ocorrência de descoincidências entre uma matriz alimentar de origem e uma matriz alimentar de pertença, fruto de contactos, de referências tomadas como padrão, enfim, do efeito de ressocialização que a diferença faculta e, não raro, incita. A ascensão social ou a sua aspiração, o aumento significativo do nível de escolaridade, a melhoria do nível de vida em geral, contribuem fortemente para um novo e assumido tipo de vivência alimentar. No entanto, mesmo perante uma situação de inequívoca ascensão, nem todos os gostos e hábitos cedem, forçosamente, lugar a outros, novos, gostos e hábitos. Não raro, e num primeiro momento, que pode ser mais ou menos dilatado no tempo, assiste-se a uma coexistência de diferentes gostos e hábitos, mais ou menos assumidos, consoante a especificidade das situações. É assim que o vinho do Porto, por exemplo, ou o vinho corrente, mesmo não tendo visto o seu gosto construído na infância, assistem, eventualmente, à recriação numa matriz, sendo mesmo passível a criação de automatismos que o(s) assimila(m) e integra(m), em palco(s) social(ais) determinado(s). Ou, pelo contrário, é visível a manutenção de um hábito que exterioriza automaticamente, por exemplo, a passagem, por um determinado tipo de estabelecimento para *um copo*, acompanhando ou não uma sandes de *bucho* ou uma *patanisca* de bacalhau. Se no primeiro caso é patente a incorporação de um novo hábito tido como, senão distinto, pelo menos diferente, no segundo, estaremos perante o seu oposto, isto é, perante a manutenção de um hábito integrado precocemente na matriz de origem, pesem embora eventuais actualizações dessa mesma matriz.

Como terreno de pesquisa empírica, foram eleitos os Centros Históricos do Porto e de Vila Nova de Gaia de onde foram seleccionados os estabelecimentos alvo para um estudo mais aprofundado. A estes, acresce ainda um outro, exterior a esta delimitação geográfica; referimo-nos ao Solar do Vinho do Porto. Dadas as suas características, não poderíamos deixar de incluir esse estabelecimento no



nosso estudo. Todos eles foram, então, submetidos à aplicação quer de métodos intensivos quer de métodos extensivos, com o intuito de configurar uma variabilidade significativa de cenários alicerçados em contextos e situações reais retiradas do quotidiano e atravessadas por interações simbólicas entre agentes socialmente diferenciados uns dos outros. Contudo, apenas daremos conta, neste texto, das práticas de consumo vínico e inerente construção do gosto nos estabelecimentos elegidos para o efeito: Valente, Túnel, Casa Jaime, Soraya e Solar<sup>4</sup>.

## 1. 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 nos respectivos espaços, ou, se pelo contrário, a este não correspondia nenhum padrão. Da análise efectuada constatou-se que, no momento do inquérito, predomina o consumo de vinho corrente nas casas Valente e Jaime (43,1% e 42,9% dos inquiridos, respectivamente), embora na primeira se registre uma percentagem muito elevada de consumidores de cerveja – 40% dos inquiridos. No Túnel, os inquiridos consomem maioritariamente cerveja – 45,2% –, mas há um número considerável de inquiridos que preferem o vinho corrente – 27,4%. Na Soraya e no Solar do Vinho do Porto, é maioritário o número daqueles que consomem vinho do Porto – 59,5% dos inquiridos da Soraya consumiam esta bebida no momento do inquérito, valor que sobe para 93,3% no caso do Solar. O vinho do Porto é também a segunda bebida mais consumida no Jaime – quase 30% dos inquiridos declararam estar a beber vinho do Porto – Quadro 1.

Esta estrutura de consumo 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”; por outro lado, é inevitável darmos conta da importância da “especialização” dos espaços de consumo e das funções desempenhadas pelos diversos estabelecimentos. Tendo em linha de conta que a espaços diferentes correspondem funções diferenciadas, acresce agora que a funções diferenciadas 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 – Jaime e cafetaria Soraya – e as casas situadas no Centro Histórico do Porto – Valente e Túnel: enquanto nestas o peso do vinho do Porto é insignificante ou residual – referimo-nos ao consumo efectuado apenas

<sup>4</sup> Os nomes completos dos estabelecimentos são, respectivamente: A Nova Adega de A. Valente, A Taberna do Túnel da Ribeira, Casa Jaime, Cafetaria Soraya e Solar do Vinho do Porto.

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.

**Quadro 1.** 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.

A importância do consumo de café – entre 15% e 20% dos inquiridos nas diversas casas (com excepção da casa Jaime) declararam estar a beber café no momento do inquérito) – reflecte 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. Mais do que relacionados com o período horário em que estes inquiridos foram submetidos a inquérito, estes valores relativos não são alheios a um processo de aproximação das tradicionais tabernas à estrutura dos cafés que, perante uma lógica modernizada, têm vindo, paulatinamente, a substituir aquelas<sup>5</sup>.

As restantes bebidas assumem um peso residual na estrutura de consumos dos utilizadores destes espaços.

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<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Neste contexto torna-se interessante o estudo apresentado por Virgílio Borges Pereira em “Café com quê?! – Uma análise sobre práticas semi-públicas de sociabilidade em espaços/tempos «intermediários» da Baixa portuense”, in *Sociologia – Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 5, 1995.

<sup>6</sup> Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., Quadros nºs 8.58 e 8.59, p. 592.



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.

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<sup>7</sup>. 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 a assistir à transformação de alguns destes estabelecimentos em espaços tipo “café”, tendência que estará, possivelmente, 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<sup>8</sup>.

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 acto de beber. Apenas na casa Jaime há uma maioria de inquiridos que declararam estar a consumir

<sup>7</sup> 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”, in *Povos e culturas*, nº 3, 1988, pp. 223-263, e que nós sintetizámos em Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., Anexo 3.1., p. 786.

<sup>8</sup> Forçoso se torna aliár esta homologia tendencial entre diferenças à noção de topologia social que a propósito dos espaços, simbólicos que sejam, Pierre Bourdieu equaciona. Sobre o desenvolvimento que demos a esta temática ver “O simbólico inscrito no espaço social: da aprendizagem social às práticas – lugares de classe e (dis)posições classistas”, *Idem, ibidem*, pp. 26-36.

comida no momento do inquérito: 46,4% consumiam pataniscas, iscas e bolinhos de bacalhau e quase 15% comiam petiscos, salgados e aperitivos (37% não consumiam nada), registando-se, também, na casa Valente um número razoável dos que consomem comida - aqui o destaque incide no peso das sandes, que na maioria das vezes são de bucho, a especialidade da casa. Nas restantes casas, 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. Nestas duas últimas casas, ganha algum relevo o consumo de aperitivos e bolachas salgadas (18% e 21,7% dos inquiridos, respectivamente), perfeitamente adequado ao acompanhamento de vinho do Porto, aí maioritário<sup>9</sup>. Para a maioria dos que declararam estar a comer no momento do inquérito, aquele é o seu consumo habitual de comida quando visitam o estabelecimento<sup>10</sup>.

Na abordagem aos consumos, apresenta-se com alguma pertinência a questão das despesas efectuadas com os mesmos. Como ficou patente neste estudo, existe uma clivagem social entre os perfis gerais dos frequentadores das quatro primeiras casas (destacando-se de entre estas o Valente) e a última, o Solar<sup>11</sup>. Assim, é esperado, mediante o nosso universo, senão outra clivagem, pelo menos alguma diferenciação no âmbito dos valores dispendidos pelos frequentadores em cada um dos estabelecimentos, aquando de cada visita.

**Quadro 2.** Valor dispendido em média por estabelecimento

Valor dispendido em média (em €)	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Menos de 1	9,3%	6,2%	6,0%	8,3%	22,6%	
1 – 2.5	36,1%	58,5%	65,5%	23,8%	25,0%	3,3%
2.5 – 5	23,6%	23,1%	26,2%	17,9%	13,1%	43,3%
5 – 10	13,8%	7,7%	2,4%	20,2%	9,5%	33,3%
10 – 15	1,6%			2,4%		6,7%
15 – 20	,3%			1,2%		
20 – 25	,8%			2,4%		1,7%
Não existe regularidade	13,5%	3,1%		22,6%	29,8%	8,3%
Não sabe	1,1%	1,5%		1,2%		3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

<sup>9</sup> Cf. *Idem, ibidem*, Quadro 8.60 p. 595.

<sup>10</sup> Cf. *Idem, ibidem*, Quadro 8.61 p.596.

<sup>11</sup> Cf. *Idem, ibidem*, Cap. 7.3, onde são trabalhadas variáveis inseridas na dimensão socioeconómica.

Ora, como esperávamos, os valores despendidos nos diversos estabelecimentos não são, em média, muito elevados. A classe modal de despesa situa-se, para as casas Valente, Túnel, Jaime e Soraya, entre 1€ e 2,5€. A esmagadora maioria dos inquiridos destas quatro casas gasta até 5€ por visita ao estabelecimento (87,8% dos inquiridos no Valente, 97,7% no Túnel, 50% no Jaime, 60,7% na Soraya. Os valores despendidos chegam a um patamar mais elevado no Jaime, facto que não será alheio ao consumo significativo de comida que se regista nesse espaço e que faz, naturalmente, subir o valor médio das despesas efectuadas. As despesas pouco elevadas contribuem para sublinhar o carácter popular dos estabelecimentos, vocacionados para uma clientela local dotada de fraco capital económico, podendo também significar tempos de permanência curtos, no espaço, ou tempos de permanência longos mas com consumos limitados.

No Solar do Vinho do Porto, e dadas as características do próprio espaço, as despesas médias são mais elevadas. A classe modal de despesa situa-se entre os 2,5€ e 5€ – 43,3% dos inquiridos –, sendo que um terço dos frequentadores contactados declara mesmo gastar em média entre 5€ e 10€. Estamos perante um perfil social de consumidor distinto do das outras casas.

Como se pode verificar, os valores médios despendidos em cada casa são pouco elevados, o que reflecte um tipo de consumo que não implica muito investimento, que se orienta para uma clientela que visita quotidianamente o espaço e que não possui necessariamente um poder de compra muito elevado. O facto de a despesa média ser superior no caso do Solar do Vinho do Porto remete para a existência de consumidores com perfis sociais diferentes e situados em meios sociais melhor dotados de capital escolar e capital económico e, porventura, com volumes globais de capital também maiores, mas também, que pautam as suas visitas a este estabelecimento por uma menor regularidade. Veja-se que, na esteira de Bourdieu, os diferentes tipos de capitais, tornados propriedades actuantes e, por conseguinte, capitalizados em poderes, contribuem fortemente para a diferença inscrita no próprio espaço social, do qual derivam práticas sociais encetadas pelos agentes, também diferenciadas<sup>12</sup>.

## 2. Construção do gosto vínico e socialização com o acto de beber

Com excepção dos inquiridos do Solar do Vinho do Porto, a esmagadora maioria dos inquiridos dos restantes estabelecimentos em análise declara gostar de vinho

<sup>12</sup> Cf., entre outras obras do autor, Pierre Bourdieu, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel, 1989, principalmente pp. 134 e 135.



corrente: 89,2% dos inquiridos no Valente, 96,4% no Túnel, 89,3% no Jaime, 91,7% na Soraya. Estes valores reflectem, 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<sup>13</sup>.

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" aliadas à prática comemorativa nas quais se bebe um *cálice de Porto* - Quadro 3.

**Quadro 3.** 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, fruto de socialização primária, ocorrida geralmente antes dos 25 anos e, em muitos casos, ainda na infância e na adolescência - Quadro 4. O peso não só da influência familiar mas também dos contextos locais de sociabilidade terão certamente uma importância fundamental na construção deste gosto e na socialização com a bebida, como bem demonstram os seguintes extractos 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 afectar 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

<sup>13</sup> Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., Quadro 8.65, p. 606.

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". (Frequentador-consumidor 5)

Apenas no Solar do Vinho do Porto o gosto pelo vinho corrente surge mais tardiamente: a maioria dos inquiridos (60,6%) afirmam 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 iniciou a construção do gosto pelo vinho corrente. Nestas casas, refira-se o número assinalável de inquiridos que declararam ter começado a gostar de vinho com menos de 10 anos de idade – Quadro 4.

**Quadro 4.** 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.

**Quadro 5.** 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.

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. Assim, merece destaque 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<sup>14</sup>, 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*<sup>15</sup>. Todavia, o efeito da socialização secundária é passível de aqui ser equacionado<sup>16</sup>. 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 4 e 5.

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) – Quadro 7 – apesar da construção do gosto anteceder aquele, nomeadamente nas casas Valente e Túnel – Quadro 6.

---

<sup>14</sup> Várias são as obras onde Pierre Bourdieu aborda e desenvolve a problemática da socialização e da projecção do tipo de aprendizagem social interiorizado nas práticas e nas representações que suportam essas mesmas práticas sociais desenvolvidas pelos agentes. Vd, entre outras, Pierre Bourdieu, *Esboço de Uma Teoria da Prática Precedido de Três Estudos de Etnologia Cabila*, Oeiras, Celta, 2002, pp. 167-168; Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Mimit, 1979, p. 112. Vd também o desenvolvimento que, a propósito da aprendizagem social, demos ao assunto. Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., pp. 28-35.

<sup>15</sup> Sobre a construção do gosto, bem como a emergência de diferentes tipos de gosto, equacionados por Pierre Bourdieu, na estruturação das práticas levadas a cabo pelos agentes, ver Pierre Bourdieu, *La Distinction*. Cit. Sobre o conceito e problematização do *habitus* ver, por exemplo, Pierre Bourdieu, *Esboço de Uma Teoria da Prática*, cit., p. 167. Sobre a génese, a recuperação e a utilização da palavra *habitus*, ver Pierre Bourdieu, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel, 1989, pp. 60-64;

<sup>16</sup> A este propósito vale a pena ter em linha de conta, também, o próprio processo de produção das configurações identitárias enquanto instância de socialização, explorada por José Madureira Pinto e explanada por nós. Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., Cap. 1.2.4., pp. 78- 83.

**Quadro 6.** 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.

**Quadro 7.** 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 extractos 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)



“N\u00e3o \u00e9?, portanto o que a gente vai atribuir, n\u00f3s nascemos todos com os mesmos \u00f3rg\u00e3os, uns s\u00e3o mais dur\u00e1veis porque bebem aguardente de manh\u00e3, logo com figos e broa, outros morrem por n\u00e3o beberem vinho nem broa”. (Frequentador-consumidor 3, sexo masculino, picheleiro reformado, 4<sup>a</sup> classe, casado)

“P- Por uma quest\u00e3o j\u00e1 de h\u00e1bito familiar, o seu pai tamb\u00e9m fazia, o seu av\u00f4.

R- Exacto, a minha m\u00e3e, o meu av\u00f4 exactamente, quer dizer \u00e9 um h\u00e1bito. A minha mulher tamb\u00e9m bebe um copo, o meu filho \u00e9 casado bebe, claro, n\u00e3o se bebe muito \u00e0s vezes o comer se \u00e9 diferente j\u00e1 bebo uma cerveja mas h\u00e1 pessoas que n\u00e3o conseguem ...” (Frequentador-consumidor 1)

O gosto por vinho (corrente ou do Porto) \u00e9, tendencialmente, constru\u00eddo bem cedo, desde muito novos. O *habitus* de cada frequentador destes espa\u00e7os \u00e9 formado precocemente no gosto por estas bebidas, o que explica o car\u00e1cter dur\u00e1vel das disposi\u00e7\u00f5es tendentes a este tipo de consumos. As estruturas incorporadas de gostos encontram correspond\u00eancia nas pr\u00e1ticas sociais, concretamente na frequ\u00eancia de espa\u00e7os onde se possa materializar esse gosto constitu\u00eddo em idade precoce. Muitos dos inquiridos tomaram contacto com o vinho (corrente e do Porto) ainda antes dos 10 anos de idade, o que n\u00e3o 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, e cuja familiariza\u00e7\u00e3o com o vinho tender\u00e1 a ser mais precoce, dada outra centralidade que o consumo da bebida assume no quotidiano.

### 3. Consumos actuais

Nas quatro primeiras casas, a esmagadora maioria dos inquiridos declararam consumir vinho corrente diariamente ou quase – Quadro 8. O vinho \u00e9 parte integrante do quotidiano destes indiv\u00edduos, do seu “mundo da vida” na linguagem de Alfred Sch\u00fctz<sup>17</sup>, se preferirmos. \u00c9 central em termos alimentares, mas tamb\u00e9m como mote para consumos extra-alimentares e para a consolida\u00e7\u00e3o de sociabilidades. No Solar, apenas 21,7% dos inquiridos declararam consumir vinho diariamente ou quase, sendo a frequ\u00eancia de consumo desta bebida bastante dispersa. Tamb\u00e9m a n\u00edvel de consumos efectivos de vinho corrente, deparamos com uma diverg\u00eancia acutilante entre os respondentes das quatro primeiras casas e os do Solar.

<sup>17</sup> Alfred Sch\u00fctz, *The Structures of the Life-World*, Evanston, Northwestern University Press, 1973, p. 3.

**Quadro 8.** Regularidade do consumo de vinho corrente por estabelecimento

Regularidade do consumo de vinho corrente	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Diariamente ou quase	72,4%	76,9%	89,3%	79,8%	81,0%	21,7%
Aos fins-de-semana/feriados	4,0%	1,5%	1,2%	2,4%	3,6%	13,3%
Em ocasiões especiais	1,6%			1,2%	1,2%	6,7%
Em férias						
Às vezes	7,7%	7,7%	4,8%	6,0%	4,8%	18,3%
Nunca	,8%	3,1%	1,2%			
Outro	,3%			1,2%		
Não se aplica						

Fonte: CRSV, 2001.

No caso do vinho do Porto, a frequência dos consumos torna-se mais “rarefeita”; estamos perante uma bebida não corrente nem habitual; para muitos, uma bebida que funciona como aperitivo/digestivo, que é consumida “às vezes” (36,9% no Jaime e 41,7% no Solar), que é consumida apenas em “ocasiões especiais” (32,3% das respostas no Valente, 27,4% no Jaime, e 26,7% no Solar) ou aos fins de semana e feriados (27,4% no Túnel, 54,8% na Soraya – nota-se a importância dos rituais de passeio e de fim de semana para a clientela desta casa) – Quadro 9. Verifica-se, então, o carácter mais “solene” e distinto do consumo de vinho do Porto, por oposição a um consumo quotidiano e comum do vinho corrente, associado que está a um carácter “normal” e vulgar.

**Quadro 9.** Regularidade do consumo de vinho do Porto por estabelecimento

Regularidade do consumo de vinho do Porto	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Diariamente ou quase	9,8%	4,6%	16,7%	9,5%	8,3%	8,3%
Aos fins-de-semana/feriados	29,4%	29,2%	27,4%	14,3%	54,8%	18,3%
Em ocasiões especiais	24,9%	32,3%	22,6%	27,4%	17,9%	26,7%
Em férias						
Às vezes	26,5%	21,5%	20,2%	36,9%	15,5%	41,7%
Nunca	2,9%	9,2%	4,8%	1,2%		
Outro	2,9%			1,2%		16,7%
Não se aplica						

Fonte: CRSV, 2001.

Apesar de serem, na sua globalidade, mais “conhecedores” e de estarem mais motivados para o consumo de vinho do Porto, os frequentadores do Solar não bebem este tipo de vinho com mais regularidade do que os frequentadores dos outros espaços em análise. Para além disso, são frequentadores irregulares desse espaço (não diários), e o vinho do Porto não ocupará no seu quotidiano o mesmo lugar que ocupa o vinho corrente no quotidiano dos frequentadores dos outros estabelecimentos.

**Quadro 10.** Periodicidade do consumo de vinho corrente por estabelecimento (1ª opção)

Periodicidade do consumo (1ª opção)	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
De manhã	4,1%	14,3%	3,8%	2,7%		
Antes do almoço	,3%			1,4%		
Almoço	84,0%	73,2%	88,8%	85,1%	98,7%	54,5%
Após o almoço	,6%	1,8%		1,4%		
À tarde (hora do lanche)	2,5%	3,6%	2,5%	4,1%	1,3%	
Antes do jantar	,3%	1,8%				
Jantar	6,9%	5,4%	5,0%			45,5%
Após o jantar						
Não existe regularidade	1,3%			5,4%		

Fonte: CRSV, 2001.

O consumo de vinho corrente acontece fundamentalmente às refeições – nomeadamente almoço<sup>18</sup> -, o que coloca em destaque a importância da bebida em termos alimentares, de resto na linha da tradição histórica do nosso país<sup>19</sup>. De acordo com os inquiridos, o vinho é, aliás, um elemento sempre presente às refeições (com excepção dos inquiridos do Solar, que consomem vinho às refeições de forma muito menos expressiva do que os inquiridos das restantes casas, contrapondo, no entanto, essa menor expressividade com o sobre-valor inerente ao jantar. Apenas na casa Valente se registam alguns valores relacionados com o consumo fora das refeições (nomeadamente de manhã e à tarde/hora do lanche)<sup>20</sup> – Quadro 10.

<sup>18</sup> O segundo momento mais indicado para consumo do vinho corrente incide no jantar. Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., Quadro 8.74, p. 613.

<sup>19</sup> Sobre este assunto veja-se o desenvolvimento dado em *Idem, Ibidem*, Capítulos 4 e 5.

<sup>20</sup> Note-se que a pergunta do inquérito subjacente a este resultado alude aos dois períodos do dia de maior consumo. Assim, sendo o vinho um bem de consumo, antes de mais alimentar, é consumido

Destaque-se a naturalização do consumo de vinho às refeições atestada pelo seguinte discurso:

“Olhe, para mim, para algumas pessoas é um vício. (pausa) Para outros, que bebem regradamente, um copo de vinho à refeição, ou dois, vá lá, não é, não é prejudicial. Prejudicial é beber-se fora das refeições”. (Frequentador-consumidor 7)

No que toca ao vinho do Porto, regista-se o que já se previa: a bebida funciona primordialmente como um aperitivo ou digestivo, sendo por isso consumida essencialmente nos períodos que antecedem ou sucedem as refeições. Todavia, a sua utilização nem sempre é constante. Neste contexto destaca-se o número considerável de inquiridos das casas Valente e Túnel que responderam consumir vinho do Porto predominantemente de manhã (um terço das primeiras opções de resposta foram para este período do dia nestes dois estabelecimentos) – Quadro 11.

**Quadro 11.** Periodicidade do consumo de vinho do Porto por estabelecimento (1ª opção)

Periodicidade do consumo de vinho do Porto (1ª opção)	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
De manhã	22,9%	36,4%	33,8%	16,2%	27,2%	
Antes do almoço	22,3%	14,5%	16,9%	23,0%	48,1%	
Almoço	,9%	1,8%	2,8%			
Após o almoço	6,7%	9,1%	11,3%	5,4%	6,2%	1,7%
À tarde (hora do lanche)	5,3%	3,6%	5,6%	2,7%	2,5%	13,3%
Antes do jantar	9,7%	5,5%	9,9%		1,2%	36,7%
Jantar	,9%	1,8%	2,8%			
Após o jantar	17,0%	21,8%	11,3%	13,5%		46,7%
Não existe regularidade	14,4%	5,5%	5,6%	39,2%	14,8%	1,7%

Fonte: CRSV, 2001.

A importância quotidiana do consumo de vinho, nomeadamente às refeições, é reiterada pelo facto de quase todos os inquiridos terem declarado que consomem

preferencialmente à hora das refeições, o que implica que se esgotem desde logo as duas únicas possibilidades de resposta. Ora, agora à distância do tempo, consideramos que faria mais sentido questionar-se os dois períodos do dia de maior consumo, para além das duas refeições básicas, almoço e jantar. Assim, poderíamos, com mais certezas, perceber do uso do vinho em período para além da refeição, situação que, possivelmente, traria uma novidade mais acentuada na resposta obtida.



vinho corrente fora do estabelecimento em que foram inquiridos (94,6% no Valente, 98,8% no Túnel, 87,3% no Jaime, 98,7% na Soraya e 100% no solar)<sup>21</sup>.

O mesmo se passa no caso do vinho do Porto, ainda que neste caso seja de sublinhar o número muito considerável de inquiridos da casa Soraya que declararam consumir vinho do Porto apenas nesse estabelecimento (42%). Este valor reforça a ideia de um ritual consolidado de visita a essa casa por parte de muitos clientes habituais que aí se dirigem exclusivamente para consumir vinho do Porto (um *passeio costumeiro* com paragem na Soraya)<sup>22</sup>. Veja-se, a este respeito, o seguinte extracto discursivo:

P - O senhor costuma consumir vinho do Porto fora destes espaços, por exemplo na sua casa?

R - Em casa não lhe pego.

P - É só aqui com os amigos?

R - é, não lhe pego até porque eu devo de ter lá talvez mais vinho fino do que vinho de consumo, dão-me". (Frequentador-consumidor 2)

Tanto o vinho corrente como o vinho do Porto são consumidos predominantemente em casa (importância dos períodos de refeição), para além do estabelecimento onde os indivíduos foram inquiridos, seguindo-se locais como os restaurantes ou as casas de familiares e/ou amigos. Na casa Valente, destacam-se os que afirmam beber vinho predominantemente noutras tabernas, algo que poderá significar que estamos perante um grupo de inquiridos que frequenta habitualmente este tipo de espaços e não apenas aquela casa em particular<sup>23</sup>.

A estrutura de respostas é semelhante no caso do vinho do Porto, destacando-se, todavia, uma maior dispersão dos locais de consumo: o vinho do Porto é bebido predominantemente em casa, mas também em casas de familiares e amigos, nas tabernas e casas de pasto ou em restaurantes. No caso do Solar do Vinho do Porto, a maioria dos inquiridos escolheu como primeira opção de resposta relativa ao local de consumo mais frequente de vinho do Porto o local de habitação (86,2%). Na segunda opção de respostas, contudo, é significativo o número daqueles que responderam beber vinho do Porto em casa de amigos/colegas (30,6%) ou em bares de luxo (26,5%), o que remete para a importância deste vinho nas sociabilidades e cultura de saídas dos inquiridos e para o carácter de "requinte" e distinção que o seu consumo pode representar<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> Cf. *Idem, Ibidem*, Quadro 8.76, p. 615.

<sup>22</sup> *Idem, ibidem*

<sup>23</sup> *Idem, Ibidem*, Quadro 8.78, p. 616.

<sup>24</sup> *Idem, Ibidem*, Quadros 8.79 e 8.80, pp. 616 e 617.

No que toca ao consumo de vinho corrente, conclui-se que este ocupa um lugar central no quotidiano alimentar dos frequentadores das quatro primeiras casas: é consumido diariamente ou quase e acompanha geralmente as refeições, sendo, por isso mesmo, utilizado de forma mais vulgar, mais corriqueira. É bebido predominantemente em casa, mas o espaço doméstico não esgota a sua prática. O significado social do consumo alimentar de vinho tem raízes históricas muito consolidadas no nosso país, sobretudo entre as classes populares, ainda que seja possível que, segundo tendências que já se vão sentindo, isso esteja a mudar, com o crescimento da importância de outras bebidas (cerveja, refrigerantes, água, etc.), concretamente entre os mais jovens:

“Não bebem álcool, a rapaziada nova não bebe álcool”. (Frequentador-consumidor 5)

O consumo alimentar do vinho acaba por ser um ponto de partida para a familiarização com a bebida e para o seu consumo noutros espaços-tempos.

O vinho do Porto, por seu turno, é utilizado de forma mais “solene”, sendo consumido com menor frequência, muitas vezes em “ocasiões especiais”, integrando-se em momentos ritualizados. São esses momentos ritualizados que, aliando-se à perpetuação no tempo, que se pretende perene, produzem, no dizer de António Teixeira Fernandes, “a memorização na prática social”. Como considera o autor, “sem aquela ritualização, os fenómenos sociais mais importantes tornar-se-iam efémeros e perder-se-iam no fluir do tempo.”<sup>25</sup> Note-se que, apesar de inserida numa vivência extraordinária, esses momentos não põem em causa a ordem e a estabilidade que a rotina<sup>26</sup> instaura. Funciona geralmente como aperitivo e/ou digestivo e integra-se em lógicas de consumo com fins não alimentares e mais voltados para a celebração, mas também para a solenidade social e para a sociabilidade. Neste caso, pode também constituir o pretexto para momentos de lazer e para a frequência de espaços específicos, como no caso da Soraya. Noutros casos, o vinho do Porto aparece como mais um traço distintivo de determinadas práticas sociais enquanto práticas envoltas numa maior raridade e sofisticação.

<sup>25</sup> Fernandes, António Teixeira, “Imaginário colectivo: simbolização e ritualização”, in *Rurália, Revista de Ruralidade*, II, arouca, p. 17.

<sup>26</sup> Sobre a questão da ordem e da estabilidade que a rotina proporciona ver Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall, 1967; Harold Garfinkel, “Le programme de l’ethnométhodologie”, in Michel de Fornel, Albert Ogien, Louis Queré (dirs.), *L’Ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, Paris, Editions La Découverte, 2001. Vd. Também Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., capítulo 2.2., onde desenvolvemos “a produção social do carácter estável e ordenado das situações quotidianas”.



Igualmente a análise às modalidades de consumo (vinho corrente e vinho do Porto) apresenta-se pertinente. No que toca ao vinho corrente, regista-se uma clivagem entre as casas situadas no Centro Histórico do Porto (Valente e Túnel) e as casas localizadas no Centro Histórico de Vila Nova de Gaia (Jaime e Soraya), às quais se deve juntar o Solar do Vinho do Porto, com dados, a este nível, idênticos às de Gaia. Enquanto no Valente e no Túnel prevalecem os inquiridos que afirmam consumir vinho corrente preferencialmente sozinhos, nos restantes três estabelecimentos prevalecem os inquiridos que afirmam consumir vinho corrente acompanhados – Quadro 12.

Sobre aquelas modalidades de consumo - beber sozinho ou acompanhado - não podemos deixar de registar alguns fragmentos discursivos de um entrevistado quando nos refere:

P- Quer dizer, não gosta de beber sozinho?

R- Não.

P- Porquê que acha que as pessoas bebem mais em espaços públicos?

R- Ora ... por, por, por companhia.

P- Que diferenças, essencialmente?

R- A diferença é o seguinte, fazamos de conta, em minha casa a minha senhora não bebe, e portanto, não vou estar ali na mesa a beber vinho à sorte, até porque eu não bebo vinho à sorte não é?, até porque eu tenho uma responsabilidade muito grande, que eu desde as 8 horas da manhã que entro nas obras até que saio às 5, falo com doutores, engenheiros e com os proprietários e portanto, tenho que estar bastante apto para essas coisas. Portanto eu agora, fazamos de conta que eu estava em casa esta manhã a escrever, não bebia mas vim aqui a abaixo comi um bolo e bebi um copinho.

P- Pois com companhia?

R- Pois com certeza". (Frequentador-consumidor 2)

Estes dados apontam para um tipo de consumidor diferente nas duas primeiras casas face às restantes; possivelmente um consumidor mais habitual de vinho corrente, um frequentador mais assíduo da casa, alguém para quem o consumo de vinho é um consumo perfeitamente normal e quotidiano. Nas restantes casas, o vinho corrente constituirá um consumo mais associado a momentos de partilha<sup>27</sup> do que a momentos de solidão.

<sup>27</sup> Note-se que muitos dos inquiridos poderão ter pensado que a pergunta se referia apenas ao consumo de vinho corrente no estabelecimento em que foram inquiridos, o que poderá ter "inflacionado" o número daqueles que declararam beber preferencialmente acompanhados.

**Quadro 12.** Modalidade de consumo do vinho corrente por estabelecimento

Modalidade de consumo do vinho corrente	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Acompanhado	58,0%	41,1%	22,5%	71,6%	78,9%	93,9%
Sozinho	34,2%	58,9%	76,3%	10,8%	9,2%	
Não existe regularidade	7,8%		1,3%	17,6%	11,8%	6,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

**Quadro 13.** Modalidade de consumo do vinho do Porto por estabelecimento

Modalidade de consumo do vinho do Porto	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Acompanhado	73,3%	76,4%	56,3%	74,3%	77,8%	83,3%
Sozinho	19,4%	23,6%	40,8%	12,2%	8,6%	13,3%
Não existe regularidade	7,3%		2,8%	13,5%	13,6%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

No caso do vinho do Porto, o cenário muda sensivelmente: o consumo desta bebida aparece muito mais como consumo eminentemente “social”, o que vem validar anteriores respostas que punham em destaque o consumo mais esporádico do vinho do Porto, frequente em momentos de encontro, aos fins-de-semana ou em “ocasiões especiais”. O vinho do Porto é consumido predominantemente com companhia em todos os estabelecimentos analisados. O número médio dos que afirmam beber sozinhos este tipo de vinho ronda os 20%, sendo mais elevado apenas no Túnel, onde ronda os 41%. O vinho do Porto é, pois, uma bebida de encontros, de sociabilidades, de momentos – Quadro 13.

Tudo indica, existir a este nível, uma clivagem entre, por um lado, as casas Valente e Túnel, mais próximas do Ideal-Tipo da taberna e, portanto, com mais frequentadores dados ao consumo solitário e, por outro, as restantes casas, onde a importância da convivialidade parece mais acentuada, curiosamente acompanhando a tendência para um maior consumo de vinho do Porto – bebida mais “social” – e para a frequência destes espaços específicos integrada em “roteiros” de lazer e sociabilidades. Em síntese, podemos considerar que o consumo de vinho corrente, sendo mais habitual é, como tal, mais individualizado, enquanto que o consumo de vinho do Porto, mais cerimonial é, como tal, menos individualizado e, consequentemente, mais partilhado.



Certamente que a modalidade de consumo de vinhos, articula-se, por um lado, com o tempo de permanência e com os motivos de frequência no e do estabelecimento; por outro, influirá no conhecimento de outros clientes e na própria atitude do inquirido.

Neste sentido, constata-se que, nas casas Valente e Túnel, os inquiridos que tendem a beber mais vinho corrente acompanhados têm tempos de permanência, nos respectivos estabelecimentos, mais alongados (mais de 30 minutos), enquanto os que bebem sozinhos estão no estabelecimento durante períodos mais curtos (até 30 minutos). Nas casas Jaime e Soraya, por seu lado, tudo sugere não existir esta relação. No Solar está questão não se aplica<sup>28</sup>.

Quanto ao vinho do Porto, nas casas Valente e Túnel, as respostas indicam tempos de permanência mais curtos para aqueles que bebem tendencialmente vinho do Porto acompanhados, tendência que não é visível nas respostas dos inquiridos da Soraya e do Solar<sup>29</sup>. No Jaime, tudo indica não existir este tipo de relação, como também já não havia a propósito do vinho corrente. Esta aparente contradição pode ficar a dever-se à formulação da pergunta no inquérito. Repare-se que neste, questiona-se se o inquirido *tende mais* a consumir vinho (corrente ou do Porto) acompanhado ou sozinho [independentemente do espaço em que efectiva a prática]. Ora, sabe-se por informações anteriormente apresentadas que o Valente, por exemplo, é um estabelecimento que praticamente não vende vinho do Porto, ou terá um volume de vendas muito reduzido. Isto só prova que para estes inquiridos, a frequência do estabelecimento, não é pautada por uma procura do vinho do Porto<sup>30</sup>. Já no Soraya e no Solar, um volume significativo de clientes consome vinho do Porto preferencialmente em companhia, permanecendo durante períodos de tempo mais alargados no estabelecimento – aqui regista-se uma incidência mais alargada no Solar, o que poderá ter induzido as respostas não para um comportamento generalizado do inquirido, mas circunscrevendo-o ao próprio espaço onde ocorreu a aplicação do inquérito<sup>31</sup>.

Seja como for, a degustação do vinho do Porto sem companhia, associada a tempos de permanência mais breves situa esta prática num tipo de consumo não “social”. É de lembrar, no entanto e de passagem, que a maioria dos inquiridos das cinco casas declarou beber vinho do Porto preferencialmente acompanhada.

<sup>28</sup> Cf. *Idem, ibidem*, Quadro 8.83, p. 625.

<sup>29</sup> *Idem, ibidem*, Quadros 8.84, p. 626.

<sup>30</sup> *Idem, ibidem*, Quadros 8.85 e 8.86.

<sup>31</sup> *Idem, ibidem*, Quadro 8.84, p. 626.

Analisando agora o relacionamento entre a modalidade de consumo preferida para o vinho corrente e os motivos de frequência do estabelecimento, constata-se, contrariamente ao que se poderia pensar, não haver nenhum tipo de associação. Nas casas Valente e Túnel, onde a maioria dos inquiridos declara beber vinho corrente tendencialmente sem companhia<sup>32</sup> – Quadro 12 – regista-se a existência de uma ampla percentagem destes que frequentam o espaço não só porque pretendem consumir, mas também porque pretendem encontrar-se/estar com amigos/conhecidos. Este facto remete para a ideia de intercomunicação e de convivialidade mesmo se o consumo de vinho é feito de forma aparentemente isolada. Os clientes, de copo na mão, não se fixam em nenhum grupo específico, comunicando fluidamente com os demais, o que esboçará a auto-percepção de consumo isolado. Nas casas Jaime e Soraya, onde a maioria dos indivíduos declara beber tendencialmente acompanhado, sobressaem os motivos relacionados com o consumo (“beber um copo” – de vinho do Porto – ou lanchar), mas também os motivos relacionados com o desejo de convívio, sobretudo, na Soraya. No Solar do Vinho do Porto, por seu turno, pesam os motivos relacionados com o desejo de frequência de um espaço “requintado” ou de um espaço “diferente do habitual”.

No que respeita ao vinho do Porto, o seu consumo faz-se, nas cinco casas, preferencialmente com companhia. Daí que as respostas dos inquiridos que afirmam beber, tendencialmente, este tipo de vinho acompanhados se repartam entre as motivações relacionadas com o consumo do vinho propriamente dito e as motivações “sociais” (encontrar-se/estar com amigos/conhecidos). No Solar do Vinho do Porto, por seu turno, para além do consumo de vinho do Porto, pesam sempre – como tivemos oportunidade de referir – os motivos relacionados com o desejo de frequência de um espaço “requintado” ou de um espaço “diferente do habitual”<sup>33</sup>.

Tendo como pano de fundo a noção de que a maioria dos clientes do Valente e do Túnel preferem beber vinho corrente sozinhos e de que a maioria dos clientes do Jaime e da Soraya preferem fazê-lo acompanhados, registamos que, nas duas primeiras casas, os inquiridos que afirmam beber acompanhados conhecem mais clientes do que aqueles que afirmam beber sozinhos; estes não só conhecem menos clientes do que aqueles, como afirmam em maior número não conhecer nenhum cliente. Nas casas Jaime e Soraya, por seu lado, não parece haver qualquer tipo de

---

<sup>32</sup> *Idem, ibidem*, Quadro 8.85, p. 627.

<sup>33</sup> *Idem, ibidem*, Quadro 8.86, p.628.



regularidade, enquanto no Solar prevalecem aqueles que, bebendo acompanhados, não conhecem mais ninguém no estabelecimento<sup>34</sup>.

Aplicando o mesmo tipo de reflexão ao consumo do vinho do Porto, e partindo da noção de que a maioria dos clientes das cinco casas bebe vinho do Porto de forma eminentemente “social”, registamos exactamente o mesmo tipo de resultados que obtivemos a propósito do quadro anterior<sup>35</sup>.

Tudo se encaminha para considerarmos estar perante uma cisão, nas casas Valente e Túnel, entre aqueles que, bebendo sozinhos, permanecem sozinhos no estabelecimento, não se juntando a ninguém (ou juntando-se apenas aos acompanhantes), e aqueles que, bebendo sozinhos, declaram não se juntar sempre às mesmas pessoas, circulando pelo espaço e apostando na convivialidade (40% dos inquiridos do Valente que declaram beber vinho corrente sozinhos não se juntam a ninguém, enquanto outros 40%, circulam, não se juntando sempre às mesmas pessoas; o mesmo se verifica no Túnel, embora com outros valores: 23% e 43% respectivamente). Nas casas Jaime e Soraya, onde a maioria dos inquiridos bebe vinho corrente acompanhada, regista-se também uma clivagem forte, desta vez entre aqueles que se juntam e comunicam apenas com os acompanhantes (sociabilidades provenientes do exterior do estabelecimento) e aqueles que, juntando-se sempre às mesmas pessoas, comunicam com as restantes (procurando assim o estabelecimento de algum tipo de laços no interior do próprio estabelecimento). No Solar, como temos vindo a reafirmar, os inquiridos juntam-se e comunicam apenas com as pessoas acompanhantes. Neste caso estamos perante sociabilidades “exógenas”, no sentido em que são construídas fora do estabelecimento<sup>36</sup>.

No seio da maioria de inquiridos que declaram beber tendencialmente vinho do Porto em companhia, prevalecem, nas casas Valente e Túnel, aqueles que não se juntam sempre às mesmas pessoas (aproximadamente 50% das respostas); nas casas Jaime e Soraya, por seu turno, prevalecem os que se juntam apenas às pessoas acompanhantes e aqueles que, juntando-se sempre às mesmas pessoas, comunicam com as restantes (aproximadamente 40% e 30% respectivamente). No Solar, caso particular, a esmagadora maioria dos inquiridos declara juntar-se apenas às pessoas acompanhantes (80%)<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> *Idem, ibidem*, Quadro 8.87, p. 629.

<sup>35</sup> *Idem, ibidem*, Quadro 8.88, p. 630.

<sup>36</sup> *Idem, ibidem*, Quadro 8.89, p. 631.

<sup>37</sup> *Idem, ibidem*, Quadro 8.90, p. 632.

O que aqui adquire visibilidade é a tendência para a sustentação de sociabilidades circulares, em trânsito, procuradas e alimentadas, bem como para a predisposição para um tipo de comunicação fluida e mais superficial por oposição a sociabilidades auto-sustentadas pelo grupo de inserção (ilustradas, neste último caso pelo Solar).

#### 4. Os vinhos e as suas temporalidades

Quando questionados sobre o consumo de vinho corrente em momentos de festa e de celebração, a maior parte das respostas dos inquiridos do Valente e do Túnel (43,1% e 52,4%, respectivamente) apontaram o Natal como momento de maior consumo da bebida<sup>38</sup>. O significado destas respostas deve, porém, ser mediado pelos dados que revelam que o consumo de vinho corrente é quotidiano; o vinho é bebido no Natal (certamente em maior quantidade, certamente um vinho de melhor qualidade), mas é também consumido todos os dias, até como elemento central da alimentação quotidiana dos inquiridos, como já tivemos oportunidade de registar. Acresce mesmo que, quando o que está em causa são consumidores regulares de vinho, tornam-se secundários os dados relativos ao consumo desta bebida em festas. Nas restantes casas, a maior parte dos inquiridos aponta para um consumo de vinho corrente mais frequente em momentos de celebração em geral, sem especificar quais – Quadro 14.

**Quadro 14.** Festividades em que é consumido vinho corrente

Festividades em que é consumido vinho corrente	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Natal	24,7%	43,1%	52,4%	7,1%	3,6%	20,0%
Páscoa	7,4%	12,3%	6,0%	3,6%	1,2%	18,3%
Aniversários	8,5%	10,8%	9,5%		1,2%	26,7%
Casamentos	16,2%	18,5%	34,5%	4,8%	4,8%	20,0%
Baptizados	6,9%	6,2%	8,3%	2,4%	1,2%	20,0%
Celebrações	32,4%	16,9%	7,1%	52,4%	50,0%	31,7%
Nenhuma	26,0%	29,2%	26,2%	26,2%	33,3%	11,7%
Não se aplica						

Fonte: CRSV, 2001.

<sup>38</sup> Veja-se, a propósito, a importância social que a festa assume enquanto “ruptura da continuidade do dia-a-dia”. Cf. Jean Maisonneuve, *Os Rituais*, cit., p. 55; ver também pp. 56-60, onde o autor aborda o quadro ritual da festa.

Quadro 15. Festividades em que é consumido vinho do Porto

Festividades em que é consumido vinho do Porto	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Natal	45,1%	60,0%	72,6%	21,4%	13,1%	68,3%
Páscoa	15,9%	15,4%	14,3%	10,7%	9,5%	35,0%
Aniversários	15,1%	21,5%	32,1%	2,4%		23,3%
Casamentos	6,4%	6,2%	3,6%	2,4%	2,4%	21,7%
Baptizados	4,2%	4,6%	3,6%		1,2%	15,0%
Celebrações	32,4%	23,1%	8,3%	45,2%	48,8%	35,0%
Nenhuma	18,0%	12,3%	11,9%	20,2%	32,1%	10,0%
Não se aplica						

Fonte: CRSV, 2001.

Quanto ao vinho do Porto, ele tende a acompanhar todas as grandes festas, (sobretudo no caso dos inquiridos do Solar), sendo tradição para muitos dos inquiridos, o seu consumo no Natal – Quadro 15. Mas o vinho do Porto é consumido frequentemente noutras ocasiões pela maioria dos inquiridos das cinco casas; estamos, tudo o indica, perante consumidores mais ou menos frequentes desta bebida, consumidores que não precisam do pretexto das festas para consumir vinho do Porto. Na resposta à questão feita sobre o consumo de vinho do Porto noutras ocasiões que não apenas “ocasiões especiais”, 74,5% dos inquiridos do Valente, 78,9% do Túnel, 63,5% do Jaime, 63% da Soraya e 91,7% do Solar declararam beber vinho do Porto noutras ocasiões<sup>39</sup>, o que significa que estamos perante amantes desta bebida e perante inquiridos que a utilizam não apenas em momentos especiais, integrando-a inclusivamente no cerne das suas sociabilidades e dos seus momentos de lazer. Nestes casos, o consumo do vinho do Porto faz parte das rotinas quotidianas dos indivíduos<sup>40</sup>.

Na resposta à questão sobre as ocasiões em que é consumido vinho do Porto, nota-se uma fronteira entre os inquiridos do Solar e os inquiridos das restantes casas, o que poderá reflectir o perfil social diferenciado dos frequentadores destas casas. No Solar, há que destacar o número dos que afirmam consumir vinho do Porto em

<sup>39</sup> Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., Quadro 8.93 p. 635.

<sup>40</sup> A análise dos fundamentos da vida quotidiana e da produção das situações sociais encontra na obra de Alfred Schütz um contributo inestimável. Harold Garfinkel, ao estudar a produção da ordem social, dá um forte auxílio para o entendimento sociológico destas matérias circunscritas a fenómenos e práticas do quotidiano. Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., desenvolvimento teórico apresentado no capítulo 2.2.

casa, quando recebem visitas ou com os amigos, 61,7% das respostas, número que está ligado à importância “social” do vinho do Porto, muito presente nos momentos de encontro e sociabilidade; registe-se também, neste estabelecimento, o número dos que afirmaram consumir vinho do Porto em *vernissages*, celebrações oficiais, portos de honra, etc. (46,7%) – tratando-se, portanto, da afirmação do consumo de um vinho “distinto”, de um vinho “sério” que está presente em momentos “nobres” sendo também um indicador do perfil social destes inquiridos e um modo de distinção face a quem está excluído destes meios sociais – Quadro 16. Note-se que, os frequentadores do Solar são os portadores de maiores capitais, reflectidos nos respectivos lugares de classe individual e de família<sup>41</sup>. Nas restantes casas, a maioria dos inquiridos afirmou consumir “quando lhe apetecia”, o que pode indiciar que estamos perante indivíduos que não associam este consumo a quaisquer formas de distinção nem a quaisquer momentos em particular, indivíduos que “normalizam” o consumo de vinho do Porto, associando mais à alimentação (aperitivo e digestivo) e a comportamentos menos distintos e, portanto, mais banalizados. Já no Solar, o vinho do Porto está associado a momentos específicos e a regras comportamentais incidentes no conhecimento de uma gramática comportamental própria, também elas específicas, porque próprias desses momentos.

**Quadro 16.** Ocasões de consumo de vinho do Porto

Ocasões de consumo de vinho do Porto	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Quando recebe visita, ou está com amigos	19,1%	24,6%	6,0%	6,0%	10,7%	61,7%
Em momentos de maior intimidade/cumplicidade	6,9%	4,6%	2,4%	2,4%	2,4%	28,3%
Em vernissages, Portos d’ Honra, celebrações oficiais e afins	8,2%		3,6%			46,7%
Em comemorações pessoais	18,8%	15,4%	14,3%	19,0%	26,2%	18,3%
Quando lhe apetece	41,4%	41,5%	53,6%	32,1%	32,1%	50,0%
Outras						
Não se aplica						

Fonte: CRSV, 2001.



No que toca ao consumo de vinho do Porto como aperitivo ou digestivo, regista-se uma nova oposição entre os inquiridos do Solar e os inquiridos das restantes casas: enquanto no Solar predominam aqueles que consomem vinho do Porto como digestivo, nos outros quatro estabelecimentos predominam aqueles que o consomem como aperitivo<sup>42</sup>. Não cremos que haja um consumo “certo” e outro “errado” desta bebida. E neste sentido, consideramos que estamos, antes, perante atribuições simbólicas diferentes, ou seja, a produções de sentido, que sendo construídas, são sociais<sup>43</sup>. Por conseguinte, imperam com toda a certeza diferenciações de consumo associadas a usos diferentes deste vinho. Apesar de tudo, e face aos resultados obtidos, podemos considerar que no Solar o consumo de vinho do Porto está mais ligado às saídas e a sociabilidades “pós-alimentares”, enquanto que nas restantes casas serve mais para “abrir o apetite”, estando mais ligado a usos alimentares.

Tal como nos referiu um entrevistado no Centro Histórico de Gaia:

“É bebido docemente, um cálice, depois bebe-se outro, aliás o vinho do Porto nem sabe bem beber de lance porque as pessoas fazem disto um aperitivo. (...) Eu digo o vinho do Porto é mais digestivo, os ingleses são diferentes, bebem vinho do Porto depois das refeições. (...) Porque o vinho do Porto é um digestivo; aqui é ao contrário, aqui bebe-se vinho do Porto antes da refeição e depois bebe-se o whisky depois da refeição”. (Frequentador-consumidor 1)

Na comparação com outras bebidas, o vinho do Porto é preferido em toda a linha e para todas as casas: “esmaga” o brandy e o martini e supera o bagaço/aguardente (75% contra 25%) e o whisky/gin. Destaque apenas para as elevadas percentagens de inquiridos que, no Valente e no Túnel, preferem o bagaço/aguardente ao vinho do Porto (30,8% e 33,3%, respectivamente) e as elevadas percentagens de inquiridos das cinco casas que, apesar de tudo, preferem o whisky/gin; estamos, certamente, perante um possível indicador da forte penetração destas bebidas nos consumos quotidianos – Quadro 17.

<sup>42</sup> Cf. *Idem, ibidem*, Quadro 8.95, p. 637.

<sup>43</sup> As lutas simbólicas em torno das classificações, explanadas por Pierre Bourdieu, conferem um alcance sociológico a estas questões. Cf. Pierre Bourdieu, *O Poder Simbólico*, cit. Alfred Schütz, na sua *Phenomenology*, equaciona também a importância da construção de sentido inerente à acção dos indivíduos, da qual farão parte, precisamente, as atribuições simbólicas. Cf. Alfred Schütz, “Phenomenology and the social sciences”, cit. Ver também, sobre este assunto constitutivo da construção social da realidade, Augusto Santos Silva, *Tempos Cruzados: Um Estudo Interpretativo da Cultura Popular*, Porto, Afrontamento, 1994, nomeadamente pp. 15-37; Max Weber, *Conceitos Sociológicos Fundamentais*, Lisboa, Edições 70, 1997, p. 21; Peter Berger e Thomas Luckmann, *A Construção Social da Realidade*, Lisboa, Dinalivro, 1999.

Quadro 17. Preferências comparativas relativamente a bebidas por estabelecimento

Par 1	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Vinho do Porto	83,8%	81,5%	81,0%	76,2%	92,9%	88,3%
Martini	11,4%	12,3%	13,1%	14,3%	6,0%	11,7%
Nenhuma	4,0%	3,1%	4,8%	9,5%	1,2%	
Não sabe	0,8%	3,1%	1,2%			
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Par 2</b>	<b>Global</b>	<b>Valente</b>	<b>Túnel</b>	<b>Jaime</b>	<b>Soraya</b>	<b>Solar</b>
Vinho do Porto	84,9%	81,5%	73,8%	76,2%	96,4%	100,0%
Brandy	10,3%	13,8%	17,9%	15,5%	2,4%	
Nenhuma	4,2%	4,6%	7,1%	7,1%	1,2%	
Não sabe	0,5%		1,2%	1,2%		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Par 3</b>	<b>Global</b>	<b>Valente</b>	<b>Túnel</b>	<b>Jaime</b>	<b>Soraya</b>	<b>Solar</b>
Vinho do Porto	75,9%	66,2%	60,7%	73,8%	85,7%	96,7%
Bagaço/ Água Ardente	19,9%	30,8%	33,3%	17,9%	11,9%	3,3%
Nenhuma	3,2%	3,1%	4,8%	6,0%	1,2%	
Não sabe	1,1%		1,2%	2,4%	1,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Par 4</b>	<b>Global</b>	<b>Valente</b>	<b>Túnel</b>	<b>Jaime</b>	<b>Soraya</b>	<b>Solar</b>
Vinho do Porto	58,4%	55,4%	51,2%	50,0%	73,8%	61,7%
Whisky / Gin	36,3%	35,4%	44,0%	40,5%	25,0%	36,7%
Nenhuma	3,4%	7,7%	2,4%	7,1%		
Não sabe	1,1%	1,5%	1,2%	1,2%	1,2%	
Não responde	0,8%		1,2%	1,2%		1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Par 5</b>	<b>Global</b>	<b>Valente</b>	<b>Túnel</b>	<b>Jaime</b>	<b>Soraya</b>	<b>Solar</b>
Vinho Corrente	54,4%	53,8%	60,7%	54,8%	58,3%	40,0%
Cerveja	36,1%	40,0%	29,8%	39,3%	31,0%	43,3%
Nenhuma	3,4%			2,4%	4,8%	11,7%
Não sabe	5,8%	6,2%	8,3%	3,6%	6,0%	5,0%
Não responde	0,3%		1,2%			
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Par 6</b>	<b>Global</b>	<b>Valente</b>	<b>Túnel</b>	<b>Jaime</b>	<b>Soraya</b>	<b>Solar</b>
Vinho Corrente	73,5%	78,5%	82,1%	77,4%	77,4%	45,0%
Refrigerante	21,2%	16,9%	14,3%	19,0%	20,2%	40,0%
Nenhuma	2,9%	1,5%	1,2%	1,2%	1,2%	11,7%
Não sabe	2,1%	3,1%	2,4%	2,4%	1,2%	1,7%
Não responde	0,3%					1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Par 7</b>	<b>Global</b>	<b>Valente</b>	<b>Túnel</b>	<b>Jaime</b>	<b>Soraya</b>	<b>Solar</b>
Vinho Corrente	55,4%	56,9%	66,7%	64,3%	57,1%	23,3%
Água	37,1%	30,8%	23,8%	27,4%	38,1%	75,0%
Nenhuma	0,3%	1,5%				
Não sabe	6,6%	7,7%	9,5%	8,3%	4,8%	1,7%
Não responde	0,5%	3,1%				
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001



Quanto ao vinho corrente, supera os refrigerantes em todas as casas, ainda que de forma pouco categórica no Solar, ao contrário das restantes quatro casas. No Solar, aliás, a preferência do vinho fica aquém da preferência da cerveja e da água. Nas restantes quatro casas, o vinho supera tanto a cerveja como a água (em média, dois terços dos inquiridos preferem vinho, um terço prefere cerveja ou água), o que reflecte o carácter ainda dominante do vinho no que toca ao consumo de bebidas, carácter que, porém, está longe de ser hegemónico – Quadro 17. Paralelamente, assistimos a uma penetração crescente da cerveja nos consumos quotidianos.

Daqui se pode concluir que o vinho corrente assume um carácter quotidiano, estando em grande medida associado à alimentação. Já o vinho do Porto reveste-se de uma carga simbólica muito maior, assumindo um lugar mais visível em festividades, momentos de celebração e ocasiões especiais; aparece em todas as grandes festas e é alvo de um uso menos sistemático e, portanto, mais ocasional. Quanto menos familiarizados estiverem com o consumo de vinho do Porto, e quanto menos rotinizado e “normalizado” estiver esse consumo, mais os indivíduos tenderão a ver esta bebida como uma bebida adequada a momentos especiais e de celebração.

Estamos, todavia, perante indivíduos que consomem vinho do Porto regularmente e que o usam para lá da mera tradição. Este facto é particularmente visível no Solar do Vinho do Porto, onde o consumo desta bebida está muito conotado com momentos de encontro e sociabilidade, algo que poderá servir como mais um indicador para a definição do perfil social, diferenciado face às restantes casas, dos frequentadores deste espaço, que marcam a sua diferença quando referem consumir vinho do Porto em *vernissages*, celebrações oficiais, portos de honra, etc., demarcando-se pela afirmação do carácter distinto do que consomem.

A espaços diferenciados correspondem, então, consumos diferenciados e gostos (relativos a bebidas) também eles diferenciados, isto porque a espaços diferenciados correspondem perfis sociais também eles diferenciados. O vinho corrente continua, porém, a ser alvo de uma escolha hierárquica privilegiada, com excepção do Solar, o que significa que a posição hierárquica privilegiada depende do perfil social do frequentador-consumidor ou da qualidade do vinho. Esta, contudo, é uma variável que não podemos medir, por não estarmos na posse de elementos necessários para o efeito, uma vez que este trabalho não comportou nenhum confronto entre vinhos de mesa. Tudo indica crescer também a importância da cerveja.

Já verificámos que os períodos do dia em que habitualmente os inquiridos mais consomem vinho corrente é à hora das refeições – Quadro 10. Importa, de seguida, confirmar que, para os inquiridos, o vinho é a bebida que mais acompanha as refeições. E como era esperado, regista-se o peso preponderante do consumo

de vinho, tanto ao almoço (275 inquiridos, 72,9% do total) como ao jantar (288 inquiridos, 76,4%); segue-se o consumo de água, a uma distância todavia muito significativa (65 inquiridos, 17,2% ao almoço e 62 inquiridos, 16,4% ao jantar). As restantes bebidas assumem um peso residual (em conjunto, agrupam apenas cerca de 10% das respostas) – Quadros 18 e 19.

**Quadro 18.** Bebida que preferencialmente acompanha o almoço por estabelecimento

Bebida que acompanha o almoço	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Água	17,2%	10,8%	7,1%	9,5%	13,1%	55,0%
Vinho	72,9%	76,9%	86,9%	78,6%	83,3%	26,7%
Cerveja	3,7%	7,7%	3,6%	2,4%	1,2%	5,0%
Refrigerante	4,0%			7,1%	2,4%	11,7%
Sumo	1,3%	3,1%	2,4%			1,7%
Chá	0,3%			1,2%		
Outro	0,3%			1,2%		
Não existe regularidade	0,3%	1,5%				
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

**Quadro 19.** Bebida que preferencialmente acompanha o jantar por estabelecimento

Bebida que acompanha o jantar	Estabelecimento					
	Global	Valente	Túnel	Jaime	Soraya	Solar
Água	16,4%	12,3%	3,6%	9,5%	14,3%	51,7%
Vinho	76,4%	76,9%	92,9%	78,6%	82,1%	41,7%
Cerveja	2,4%	4,6%	1,2%	2,4%	1,2%	3,3%
Refrigerante	2,4%			7,1%	2,4%	1,7%
Sumo	1,3%	3,1%	2,4%			1,7%
Chá	0,5%	1,5%	,0%	1,2%		
Outro	0,3%			1,2%		
Não existe regularidade	0,3%	1,5%				
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: CRSV, 2001.

Conclui-se, então, que o vinho é parte integrante do quotidiano da maioria dos inquiridos. Qualquer que seja o estabelecimento em análise, o vinho aparece como a bebida que tipicamente acompanha as refeições dos inquiridos, com percentagens de respostas sempre acima dos 75% do total de inquiridos e com destaque para a



casa Túnel e a casa Soraya, onde o consumo de vinho às refeições ultrapassa os 80% (86,9% ao almoço e 92,9% ao jantar no Túnel, 83,3% ao almoço e 82,1% ao jantar na Soraya); excepção feita aos frequentadores do Solar do Vinho do Porto, onde, ao almoço, o consumo de água suplanta largamente o consumo de vinho (55% dos inquiridos bebem água ao almoço; apenas 26,7% opta pelo vinho). Parecendo secundária, esta questão pode constituir uma primeira pista de como os frequentadores do Solar, sendo consumidores de vinho, são consumidores de vinho “diferentes” dos restantes. Muito provavelmente, o uso de vinho às refeições, para estes inquiridos, não se incluirá na gama dos vinhos correntes, mas numa gama mais elevada de vinhos de mesa.

Perante isto, confirma-se, então, por um lado, que os frequentadores-consumidores dos estabelecimentos seleccionados se caracterizam por disposições para um consumo alcoólico inserido no consumo alimentar quotidiano; por outro, fica claro, face ao exposto até ao momento, que essas disposições são fruto de uma produção quotidiana social cristalizada por via socializante. Assim, o vinho faz parte do quotidiano dos frequentadores dos espaços em análise, inscrevendo-se o seu consumo nas práticas alimentares quotidianas. Na perspectiva de Garfinkel, podemos considerar que o consumo deste tipo de vinho se integra nas rotinas vividas pelos actores nos seus desempenhos quotidianos<sup>44</sup>, independentemente da região, fachada ou bastidores,<sup>45</sup> em que ocorram.

Não deixa de ser importante registar o seguinte relato:

“Eles consomem moderadamente, o que é bebem muito, são capazes, eu tenho indivíduos que todos os dias são capazes de beber 2 ou 3 cálices não têm nada no estômago”. (Frequentador-consumidor 1)

Cabe ainda neste conjunto de questões, aludir a existência de garrafas de vinho do Porto nos espaços domésticos dos respectivos frequentadores. A esmagadora maioria dos inquiridos possui garrafas de vinho do Porto. É, de resto, algo tradicional na cultura portuguesa - “boa casa portuguesa”<sup>46</sup> - não só para bem receber convidados, mas também para consumo próprio, em ocasiões especiais e para usos alimentares (entre 90,5% dos inquiridos no Jaime e 98,8% dos inquiridos no

<sup>44</sup> Os estudos de Harold Garfinkel, abordados no capítulo 2.2 da dissertação apontam para aqui – Cf. Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., pp. 117-124.

<sup>45</sup> Cf. Erving Goffman, *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio d'Água, 1993.

<sup>46</sup> Sobre a presença do vinho do Porto na cultura tradicional portuguesa, ver, por exemplo, Dulce Magalhães, “Vinhos: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa”, cit., e Dulce Magalhães, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social*, cit., capítulos 4 e 5.

Túnel e na Soraya declararam possuir garrafas de vinho do Porto). Também para a grande parte dos inquiridos tratam-se de garrafas compradas pelos próprios ou resultantes de ofertas<sup>47</sup>.

O peso muito considerável das garrafas oferecidas pode constituir mais um indicador do carácter “social” do consumo e das representações associadas ao vinho do Porto, uma bebida que, podendo ser consumida regularmente, tem uma forte carga simbólica, emergindo nos momentos “especiais” de encontro de celebração e/ou de sociabilidade.

### Notas conclusivas

Esta pesquisa foi alicerçada em duas coordenadas orientadoras. Pese embora o facto de não as retratarmos inteiramente neste texto, optámos por avançar, em termos conclusivos com notas relativas à caracterização mais geral dos espaços e/ou dos frequentadores-consumidores que protagonizam os consumos vínicos nesses espaços, uma vez que torna mais completo e vivo os cenários reais aqui em causa.

Assim, *uma primeira coordenada* equaciona, hipoteticamente, o consumo do vinho enquanto inserido na génese, funcionamento e estruturação da sociedade onde emerge.

Nesta óptica, debateram-se diferenciações, inscritas no espaço social e transpostas para o espaço físico-temporal, por inerência de práticas vínicas.

Em termos conclusivos pode-se registar o seguinte:

1. Foram encontrados grandes grupos com perfis sociais afins às dimensões física, social e económica dos espaços semi-públicos seleccionados onde protagonistas com perfis socioeconómicos diferentes se predispõem e posicionam diferentemente face aos consumos de vinhos.
2. Após se terem traçado os perfis socioprofissionais dos inquiridos, ressaltou, efectivamente, uma clivagem entre os quatro primeiros Tipos de casas – Valente, Túnel, Jaime, Soraya – e o último – Solar do Vinho do Porto. Tratam-se de espaços com funções, contornos e lógicas diferentes uns dos outros. Se os quatro primeiros se aproximam mais de uma lógica tabernal, embora com algumas diferenças entre si, o último delimita-se totalmente destes, por via de uma lógica mais próxima ao bar.



3. A larga maioria dos inquiridos dos quatro primeiros Tipos de estabelecimentos, situam-se nos lugares de classe mais descapitalizados, quer em termos sociais, quer em termos económicos. O contrário se passa com os do Solar do Vinho do Porto, que se inserem nas fracções da Burguesia e nas franjas mais fortemente capitalizadas da Pequena Burguesia.

Daqui podemos concluir que a sociedade está de facto estruturada de forma a favorecer tendências homologizantes entre espaços semi-públicos de oferta vínica, o próprio tipo de oferta vínica e o perfil social dos seus clientes. Daí, então, estarmos perante um consumo vínico diferenciado, traduzindo-se este num conceito plural dada a sua tendencial conformidade com a estrutura social. Em todo o caso, foi-se consolidando a ideia de que consumos diferenciados se associam a clivagens sociais transportadas para o interior do espaço escolhido para consumo vínico.

*A segunda grande coordenada analítica* incidiu na própria estrutura social onde decorreu a investigação, admitindo caracterizar-se por estilos de vida diferenciados repercutidos em práticas sociais circunscritas ao vinho. Neste sentido, dissociou-se esta coordenada em vários vectores que contribuíram para uma melhor estruturação analítica.

1. Num primeiro vector analítico, inerente à inserção dos consumos dos vinhos no quotidiano, comprovou-se que os frequentadores-consumidores dos estabelecimentos seleccionados se caracterizam, de facto, por (pré)disposições para consumos vínicos inseridas no consumo alimentar quotidiano, afins à oferta verificada no(s) espaço(s)-tempo (estabelecimentos) frequentados, sendo essas (pré)disposições fruto de uma produção quotidiana social cristalizada e construída por via socializante. Assim, consoante os perfis sociais dos frequentadores-consumidores, vão-se delineando os tempos específicos (ocasiões) habitualmente utilizados para os consumos vínicos, registando-se um certo condicionamento entre o perfil social do frequentador-consumidor e a escolha quotidiana do espaço semi-público para os consumos.

Realmente, ressalta a centralidade do consumo de vinho corrente no quotidiano alimentar dos frequentadores das quatro primeiras casas – Valente, Túnel, Jaime e Soraya – onde é consumido diariamente, quanto mais não seja, complementando a refeição. O vinho do Porto, por seu turno, sendo consumido com menor frequência, não raro em “ocasiões especiais”, funciona geralmente como aperitivo e/ou digestivo e integra-se em lógicas de consumo com fins não alimentares e mais direccionados para a sociabilidade. Enquanto o vinho corrente está mais associado

a uma prática quotidiana, alimentar, banal, e destituída de simbolismo distintivo, o vinho do Porto, porque articulado a um uso quotidiano menos rotineiro, mais ocasional, reveste-se de uma carga simbólica mais acentuada.

Num segundo ponto, relacionam-se lógicas simbólico-comportamentais afins aos espaços semi-públicos e a tempos específicos. Ficou claro que, apesar dos inquiridos considerarem o espaço doméstico mais adequado para os consumos de vinhos, preferem, manifestamente, consumir em geral no espaço público, qualquer dos vinhos aqui em questão. Esta dissonância indica a presença de um desfasamento entre práticas e representações.

Os espaços com lógica tabernal – os quatro primeiros – aproximam-se mais de um modelo baseado no interconhecimento e na convivialidade em relacionamentos endógenos ou transportados quotidianamente para o espaço; o Solar – quinto tipo – aproxima-se mais de um modelo baseado na cultura de saídas, no consumo e numa convivialidade de Tipo exógena ao espaço. A análise das práticas dos clientes dos espaços tabernais reflecte a visão de um “mundo da vida” partilhado onde prevalece a comunicação e a fluidez das relações, por oposição a um tipo de comunicação mais limitada e mais contida.

Um terceiro vector dentro desta coordenada analítica cinge-se à gramática comportamental no sentido da construção do gosto, da iniciação e da (re)sociação.

Neste parâmetro, emergiu como certa a confirmação da construção social do gosto, por interposto processo de socialização. Isto é tanto mais verdade, quanto mais precoce for a iniciação ao gosto e ao hábito de consumir vinho. De facto, a familiarização com os estabelecimentos e com o consumo vínico em espaços públicos é precoce, o que coloca em destaque a importância da socialização na definição das práticas vínicas, bem como a dotação de sentidos a elas inerentes. Contudo, há diferenciações comportamentais consoante o perfil do frequentador-consumidor, na medida em que ressaltou a articulação entre a frequência destes espaços, as trajetórias sociais específicas e a transmissão intergeracional de práticas e consumos. Assim, conclui-se que o gosto por vinho (corrente ou do Porto) é, tendencialmente, construído bem cedo, ainda na infância ou na adolescência. Precocemente se vão constituindo os *habitus* dos frequentadores dos quatro primeiros espaços no gosto pelos vinhos, o que explica o carácter durável das disposições tendentes a este tipo de consumos. As estruturas incorporadas de gostos adequam-se às práticas sociais exteriorizadas, nomeadamente no que respeita à frequência de espaços onde esse gosto possa ser materializado. Muitos dos inquiridos nesses estabelecimentos tomaram contacto com o vinho (corrente e do Porto) ainda antes dos 10 anos



de idade. Os consumidores do Solar foram mais tardiamente familiarizados com o consumo de vinho, o que indica a presen\u00e7a de perfis sociais distintos face aos que frequentam as quatro primeiras casas.

O quarto vector anal\u00edtico remete para as apropria\u00e7\u00f5es v\u00ednicas, permitindo-nos confirmar, por um lado, que os frequentadores-consumidores dos estabelecimentos seleccionados se caracterizam por (pr\u00e9)disposi\u00e7\u00f5es para um consumo alco\u00f3lico inserido no consumo alimentar quotidiano; por outro, fica claro, face ao exposto at\u00e9 ao momento, que essas (pr\u00e9)disposi\u00e7\u00f5es s\u00e3o fruto de uma produ\u00e7\u00e3o quotidiana social cristalizada por via socializante. Assim, o vinho faz parte do quotidiano dos frequentadores dos espa\u00e7os em an\u00e1lise, inscrevendo-se o seu consumo nas pr\u00e1ticas alimentares quotidianas. A apropria\u00e7\u00e3o dos consumos emerge diferentemente consoante a pr\u00f3pria diferen\u00e7a inscrita no espa\u00e7o semi-p\u00fablico, isto porque a espa\u00e7os diferenciados correspondem, tamb\u00e9m, perfis sociais diferenciados. O vinho corrente continua, por\u00e9m, a ser alvo de uma escolha hier\u00e1rquica privilegiada, com excep\u00e7\u00e3o dos frequentadores do Solar, o que significa que a posi\u00e7\u00e3o hier\u00e1rquica privilegiada atribu\u00edda a este vinho depende do perfil social do frequentador-consumidor ou da qualidade do vinho.

Numa palavra, dir\u00edamos que este estudo apostou fortemente na articula\u00e7\u00e3o entre dimens\u00f5es objectivas e dimens\u00f5es subjectivas, isto \u00e9, entre condi\u00e7\u00f5es de exist\u00eancia de actores sociais e a sua articula\u00e7\u00e3o a estilos e modos de vida, representa\u00e7\u00f5es e simbologias.

