

Vinho e imaginários em contexto de globalização avançada¹

Wine and imagery in the context of advanced globalization

 Carla Pires Vieira da Rocha²

 Eunice Sueli Nodari³

Resumo

Neste texto, abordamos o vinho em contexto de globalização avançada. Tomando como objeto de análise capas da revista *Vinho Magazine*, exploramos como imaginários ligados à globalização – imaginários globais - vêm sendo constituídos e disseminados a partir das mídias de comunicação e o que esses imaginários podem nos revelar tanto no que diz respeito ao vinho em contexto de globalização avançada, como da natureza da globalização atual a partir do vinho. Concluímos observando que, do mesmo modo que a globalização é imaginada, imaginários contribuem para configurar a globalização em suas diferentes dimensões.

Palavras-chave: Vinho; Vitivinicultura; Globalização; Imaginários Globais.

Abstract

In this text, we approach wine in the context of advanced globalization. Taking covers of the magazine *Vinho Magazine* as an object of analysis, we explore how imaginaries linked to globalization - global imaginaries - has been constituted and disseminated through the media of communication and what these imaginaries can reveal to us both with regard to wine in the context of advanced globalization as well as the nature of current globalization from wine. We conclude noting that in the same way that globalization is imagined imaginaries contributes to configure globalization in its different dimensions.

¹ O presente trabalho foi realizado por Carla Pires Vieira da Rocha com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 e por Eunice Nodari com apoio do CNPq pela Bolsa Produtividade em Pesquisa e o auxílio financeiro ao projeto: Da terra à mesa: uma história ambiental da vitivinicultura nas Américas.

² Doutora em Ciências Humanas, Pós-Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pesquisadora dos laboratórios LABINHA/UFSC (Laboratório de História Ambiental) e do NAVI/UFSC (Laboratório de Antropologia Visual e Estudos da Imagem). E-mail: carlapvrocha@gmail.com

³ Doutora em História, Professora titular dos Programas de História e do Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Coordenadora do LABINHA/UFSC (Laboratório de História Ambiental). E-mail: eunice.nodari@gmail.com

Keywords: Wine; Viticulture; Globalization; Global Imaginaries.

Introdução

Desde um passado muito distante, o vinho tem sido demarcado pela globalização⁴. Atualmente, à medida que sua produção e consumo vêm atingindo um espectro cada vez mais global, é reconhecido como importante *commodity*. Em consequência, imaginários relacionados a essa bebida também vêm sendo amplamente disseminados, em especial, a partir das mídias de comunicação. Tais imaginários, ao mesmo tempo em que colocam em cena diferentes dimensões dessa bebida (simbólicas, históricas, culturais, sociais, comunicativas, estéticas, econômicas, ambientais), atualizam sua inserção no âmbito da globalização.

No Brasil, não é difícil identificar o aumento de publicações voltadas para explorar o universo do vinho, tanto em suporte material (revistas, livros, encartes, guias) como através da internet, em sites de empresas, blogs de especialistas ou aficionados pelo tema, redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou mesmo aplicativos para celular, a exemplo do *Vivino*, *Wine Advisor* ou *Hello Vino*, entre outros. Neste texto, tomaremos como ponto de partida para refletir sobre imaginários relativos ao vinho no Brasil a revista *Vinho Magazine*. Nosso objetivo é delinear como imaginários ligados à globalização vêm sendo constituídos e disseminados a partir das mídias de comunicação e o que esses imaginários podem nos revelar tanto no que diz respeito ao vinho em contexto de globalização avançada, como da natureza da globalização atual a partir do vinho.

Vinho ao longo do tempo: globalização

Um olhar ao passado nos possibilita um vislumbre dos impactos da globalização em diferentes aspectos relativos ao universo do vinho. Especialmente nas últimas décadas, a disseminação da vitivinicultura ao redor do mundo, além de reconfigurações em paisagens, representou mudanças no cultivo de uvas, na fabricação de vinhos, na sua comercialização, promoção (publicidade), consumo e também em como esta bebida tem sido pensada e imaginada.

4 Unwin (2005) indica que a globalização relativa ao vinho progrediu lentamente por um período estimado em oito milênios, embora o cultivo das uvas *Vitis vinifera*, mais apropriadas à produção de vinho, tenha iniciado somente por volta de 6000 aC, na região do Cáucaso ou nas proximidades.

A globalização é associada ao aumento de fluxos culturais ao redor do mundo, à maior circulação de bens, capital, ideias, imagens e informações ao redor do globo (APPADURAI, 1991, HANNERZ, 2014, 2015). Vista também como um fenômeno multidimensional, sobretudo em termos de uma conectividade complexa entre diferentes dimensões: o cultural, o econômico, o político, o social, o interpessoal, o tecnológico, o ambiental (TOMLINSON, 1999), a globalização é ainda caracterizada pela interação de atividades geradas por um sistema com muitos centros, cuja velocidade ao redor do mundo assume maior relevância do que as posições geográficas a partir das quais se está atuando (CANCLINI, 2006).

Do ponto de vista do campo alimentar, a globalização possui um significado especial, visto que o mercado de alimentos teria sido o primeiro a se tornar globalmente integrado, envolvendo a conexão entre culturas muito distantes entre si e práticas culturais como em nenhuma outra área (IGLIS e GIMLIN, 2009). O vinho é um exemplo de como vem se configurando a globalização alimentar, à medida que passou a integrar progressivamente hábitos de consumo nos mais diversos contextos culturais e redimensionado paisagens alimentares ao redor do globo, especialmente, ao longo dos últimos séculos.

O vinho é parte constituinte da trajetória da humanidade. Afora a sua reconhecida influência na vida social e cultural de diferentes povos, o seu impacto econômico também é significativo desde o passado. Durante vários séculos, o vinho motivou um importante comércio no Mediterrâneo e na Europa, assim como em partes da África e da Ásia, passando a ser crucial para o desenvolvimento econômico a longo prazo, sobretudo de algumas regiões da Itália, Espanha e França (PHILLIPS, 2005). Ao longo do tempo, foi se tornando uma bebida representativa de povos diversos.

Desde a Antiguidade, as paisagens vitivinícolas vêm se disseminando através de diferentes rotas. Acredita-se que o cultivo do vinho tenha começado por volta de 8.000 AC, provavelmente em algum lugar na região das montanhas do Cáucaso e Zagros. Dessa região, a vitivinicultura espalhou-se lentamente até chegar à região do Mediterrâneo, local em que estavam estabelecidas as colônias gregas, onde o vinho se tornou uma atividade com impacto significativo e duradouro nas culturas e paisagens físicas da região e de difusão da vitivinicultura para outros territórios

(Dougherty, 2012; GRIMM, 1998)⁵. Referindo-se ao Mediterrâneo, Guarinello (1994) observa que o vinho teria impresso sua marca em todas as dimensões da vida social desse território a ponto de configurar uma *civilização do vinho*.

Enquanto gregos transferiram a vitivinicultura para os romanos e estes a disseminaram para a Europa, espanhóis a introduziram por todo o México, Chile, Argentina e sudoeste da América do Norte, entre os séculos XV e XVI. Do mesmo modo, ao passo que holandeses difundiram a vitivinicultura na África, franceses a disseminaram no Canadá, ingleses na Austrália e Nova Zelândia e assim por diante (TIEFENBACHER; TOWSEND, 2019).

Esse quadro, ao mesmo tempo em que aponta para a globalização da vitivinicultura, mostra o papel do colonialismo e da colonização na sua disseminação para diferentes partes do mundo, entre o século XV e o século XVIII, e também para a imigração e o assentamento nos contextos pós-coloniais que contribuíram para a difusão da viticultura em novas regiões nos séculos XIX e XX. Essas regiões passaram então a competir pelo comércio internacional do vinho que, até meados do século XX, havia sido dominado pela Europa (TIEFENBACHER; TOWSEND, 2019)⁶.

Ao direcionarmos o foco para o contexto brasileiro, os primeiros traços relativos ao vinho estão associados ao período da colonização portuguesa, iniciada no século XV. Além de integrar os seus rituais religiosos, o vinho era um dos itens alimentares aos quais portugueses se mantinham fiéis, especialmente considerando a dificuldade de adaptação aos costumes locais (RIAL, 2006)⁷. Ainda que indígenas já produzissem bebidas fermentadas de frutas e raízes neste território, a exemplo do *cauim*, preparado à base de mandioca (CASCUDO, 2004), e que tenha havido tentativas de implementar uma vitivinicultura desde o início da colonização, foi com a imigração de alemães e italianos, no século XIX, que essa atividade tomou impulso no país, fazendo coro com demais processos envolvendo alimentação, imigração e globalização, resultantes, entre outros fatores, da necessidade de se reproduzir

5 Sobre as origens do vinho ver também: McGOVERN, Patrick; e FLEMING, Stuart, *The origins and ancient history of wine*, Reading, Gordon & Breach, 1994.

6 Essas áreas compreendem a países da Oceania (Austrália e Nova Zelândia), norte e sul da África, Oriente Médio (Turquia, Israel e Chipre), e Leste, Sul (Índia) e Sudeste Asiático (particularmente no norte e sul da China: em uma faixa de 3.500 km de Shandong / Pequim a Xinjiang e nas províncias de Guangxi e Yunnan)(TIEFENBACHER e TOWSEND, 2019)

7 Rial (2003), ainda nota que o vinho consumido no Brasil era proveniente dos Açores e das Ilhas Canárias, onde os navios paravam para se reabastecer. Todavia, no começo do século XVII, no intuito de escapar da concorrência da cana-de-açúcar brasileira, a Ilha da Madeira incrementava sua produção de vinho e dirigia para nosso brasileiro a sua produção.

hábitos alimentares do país de origem, como era o caso do vinho também para italianos que emigraram para este território⁸.

Imigrantes italianos, portanto, foram os responsáveis por incrementar e dar continuidade às práticas vitivinícolas no Brasil. Ao longo do tempo, esses imigrantes transformaram a Serra Gaúcha no principal polo produtor do país, o que também redundou em uma série de imaginários perpetuados ainda hoje. Esses imaginários baseiam-se sobretudo na remissão às suas *tradições*⁹, seja na configuração de vinícolas (do ponto de vista arquitetônico), através de festas populares como a Festa da uva - que ocorre a cada dois anos em Caxias do Sul (RS) -, da Vindima no período de colheita da uva, ou mesmo em filmes, documentários, novelas e publicações variadas (jornais, livros, revistas, Internet, etc.).

À medida que a vitivinicultura e o consumo de vinhos se expandiram para diversos países, o vinho se tornou uma *commodity* significativa. Entretanto, cabe observar que, se a adoção da monocultura, da vasta utilização de agroquímicos, colheita mecanizada, entre outras práticas padronizadas, foram equiparando o vinho a outras *commodities* globalizadas, em contrapartida, a indústria do vinho apresenta particularidades, sobretudo no que diz respeito ao valor e demanda de seus produtos se diferenciar em não apenas pelo local de origem, como também pela variedade de plantas, estilo e sabor (TIEFENBACHER; TOWSEND, 2019).

Ao mesmo tempo em que os processos de globalização relativos ao vinho reformularam sua materialidade mundo afora, provocaram mudanças no que se concebe como *cultura do vinho*, repercutindo sobretudo na difusão e dispersão de normas, regras, rituais, práticas, materiais, relações sociais e conhecimento que ocorrem através de transações físicas, sociais, econômicas e verbais entre as

8 O deslocamento de pessoas associado ao de alimentos e vice-versa não é propriamente uma novidade. Esses dois movimentos sempre estiveram interligados. Do ponto de vista histórico, é sabido que a conjunção de tais movimentos constituiu os diferentes sistemas alimentares, por meio de trocas e cruzamentos de alimentos, impulsionados de maneira decisiva a partir das expedições marítimas seiscentistas e os processos de colonização. Sobre a relação entre alimentação e imigração, no contexto de globalização ver ROCHA, Carla Pires Vieira da. Comida em uma cidade global: práticas alimentares de imigrantes transnacionais em Amsterdã. Tese de doutorado em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

9 Cabe aqui reportar ao historiador Eric Hobsbawm (1984), ao ponderar que muitas das tradições reconhecidas foram em realidade inventadas, baseando-se naquelas criadas e disseminadas na conjuntura das primeiras instituições modernas, com o intuito de legitimar os sistemas de poder emergentes. Entretanto, concordamos com Parasecoli (2014), ao defender que as narrativas sobre as origens das tradições alimentares, normas, atitudes e valores ligados a elas não podem ser consideradas artificiais ou dispensáveis, pois, de um ponto de vista emocional, não faz diferença se tais tradições foram inventadas ou mesmo que tenham nascido no presente se referindo a situações do passado.

diferentes regiões do mundo (TIEFENBACHER; TOWNSEND, 2019). Além disso, esses mesmos processos também envolveram a difusão de uma *linguagem do vinho*, isto é, um conjunto de conceitos, qualidades e explicações relevantes sobre os elementos empíricos e subjetivos dos vinhos, incluindo como eles foram cultivados, elaborados, assim como sua distinção pela origem, casta e tipo e idade. Diferente de ser algo estático, essa linguagem do vinho estaria em constante mudança, refletindo as inovações e o crescimento que ocorrem no mundo do vinho (TIEFENBACHER; TOWNSEND, 2019).

Como observam Tiefenbacher e Townsend (2019), do ponto de vista histórico, o fomento de diálogos sobre vinho a partir de processos que promoveram a difusão da sua linguagem tinham como meta facilitar a circulação do vinho como produto de comércio e fruição. Mas, se as diversas modalidades de comunicação relacionadas ao vinho tem como fim educar e treinar os envolvidos em sua produção, comércio e consumo, ao mesmo tempo, tanto no passado quanto no presente, contribuem para a produção e disseminação de imaginários. Dentre esses imaginários, estão aqueles relacionados à globalização e protagonizados pelas mídias de comunicação.

Vinho e a disseminação de imaginários

Em sentido similar ao que ocorre com outros itens alimentares que ingerimos, vinho e imaginário estão diretamente relacionados¹⁰. Tomamos aqui como referência, em especial, a noção de imaginário compreendida como um “sistema de ideias e imagens de representação coletiva” construídas através da história para dar significado às coisas (PESAVENTO, 2006, p. 50). O imaginário é composto por representações sobre o mundo vivido, os sonhos e desejos de cada época, e existe não somente em razão do real que o produz, mas também do social que o legitima (PESAVENTO, 2006).

O vinho não se reduz aos seus aspectos gustativos, o que também significa que não provamos essa bebida apenas com nossos sentidos, mas também com nossa mente, que é afetada por uma série de influências, das quais muito frequentemente nem temos consciência (TATTERSALL e DESALLE, 2015). Partindo de ótica semelhante, Fischler (1999, p. 53) pondera que o vinho pode ser concebido

10 Sobre a relação entre alimentação e imaginário, ver FISCHLER, Claude. El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

como um “objeto total”, abrangendo do sensorial ao imaginário - aromas, sabores, áreas e relevos, nome e fama -, passando pela confluência de sentidos e sentimentos, pela subjetividade fisiológica e psicológica, sua relação com o tempo e com a nostalgia. Ao aludir aos vinhos da afamada região de *Bordeaux*, defende que a imaginação contribui inclusive para a vinificação, uma vez que a substância essencial do vinho dessa região não seria composta exclusivamente por seus componentes químicos (rastreados e controlados), mas também por moléculas imaginárias envolvendo além do nome e da marca, a imagem do castelo (*Chateau*): “O que há em um vinho de *Bordeaux* além do vinho? Uma elusiva mistura de imaginação, uma massa de imagens e conotações, tudo cristalizado em um nome e concretizado, corporificado, personificado por esse objeto totêmico e poético, esse farol do imaginário: o castelo”.

Barthes (1982, p. 51) evoca a imagem de uma “bebida-tótem” para apontar o vinho como um componente da própria identidade francesa, a exemplo do que ocorreria com o leite de vaca na Holanda ou do chá na Inglaterra. Tais considerações a respeito do vinho na França são exemplos de como foram se constituindo determinados imaginários relativos ao vinho, acarretando, entre outras possibilidades, na afirmação de nacionalismos ou mesmo contribuir para se problematizar o “nacional” (PHILLIPS, 2006)¹¹. Appadurai (1988), também já havia notado que alimentos podem desempenhar um papel importante na imaginação das nações.

Nessa mesma perspectiva, a noção de *terroir* também adquire significativa importância. Desenvolvido ao longo dos séculos para proteger determinadas regiões produtoras de vinho e combater a concorrência, imitação e falsificação, como as regiões de Champagne, Borgonha, Bourdeaux, Porto, Chianti, o conceito de *terroir* vem se tornando uma ferramenta cada vez mais importante para o mercado, o marketing e, conseqüentemente, para amainar a competitividade do comércio internacional de vinhos em meio à expansão e difusão da viticultura em âmbito mundial (TIEFENBACHER e TOWSEND, 2019). Além disso, esse conceito possibilita a compreensão crítica do vinho tanto como uma mercadoria ao ser associado a um domínio geográfico específico quanto a uma cultura imaginada de produção e consumo (ULIN, 2013).

¹¹ Sobre nacionalismos, ver também Michael Billig (2002), para quem a ideia de nação e de identidade nacional são estruturadas e renovadas por banalidades da vida diária.

Abordagens sobre o vinho reportam a práticas remotas ligadas às diversas atribuições conferidas a essa bebida (remédio, alimento/fonte de calorias, componente ritual, instrumento de sociabilidade, produto comercial/ econômico - completar)¹² (JOHNSON, 1999; PHILLIPS, 2003). Ao abordar os significados que o vinho foi adquirindo desde os princípios de sua produção, Pasini (1998) observa que essa bebida cumpriria certas funções psicológicas como o consolo, a reparação (corpórea), a criatividade, o hedonismo e a convivialidade. Apontando para a mesma direção, Black e Ulin (2013), ainda chamam a atenção para as associações de longa data do vinho com devassidão e sexualidade. É interessante ainda lembrar que o vinho desempenha um papel central em muitas religiões do mundo, como parte de rituais e doutrina. Nas igrejas cristãs, é um item fundamental para o sacramento da eucaristia, sendo associado ao sangue de Cristo.

Desde épocas longínquas imaginários vêm perfazendo a trajetória do vinho. Tais imaginários foram sendo materializados ao longo do tempo através de inúmeras imagens, textos e rituais nas mais diferentes culturas. Imagens da Antiguidade Clássica exaltando Dionísio como divindade que teria trazido o vinho do oriente à Grécia em forma de dádiva para a humanidade, textos no Antigo Testamento atribuindo a Noé a criação do vinhedo e do primeiro vinho do mundo, referências ao vinho nos poemas épicos a *Ilíada* e a *Odisséia* de Homero apontado como sustentáculo da vida, fonte de alegria e prazer são algumas das muitas reminiscências relacionadas ao passado, que perpetuaram imaginários ao longo do tempo¹³.

Os significados atribuídos ao vinho, sua importância simbólica, social, cultural, econômica, ambiental também são correlativos ao contexto onde essa bebida é consumida. Appadurai (1986) já observara que as *commodities* não são simplesmente produtos que fluem por canais econômicos, mas possuem vida social. No que se refere ao vinho, é interessante mencionar que o contexto em que é ingerido pode redundar inclusive em um julgamento social ambivalente, sendo

12 A respeito do consumo do vinho no passado, ver FLANDRIN, Jean-Louis. MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. 6 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998 e PHILLIPS, Rod. *Uma breve história do vinho*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

13 Sobre demais narrativas do passado associadas ao vinho ver: CARNEIRO, Henrique S.. *Bebida, abstinência e temperança na história antiga e moderna*. São Paulo: Senac, 2010 e GRIMM, Veronika. *As boas coisas à disposição – Sabores da Antiguidade grega e romana* In: FREEDMAN, Paul. *A história do sabor*. São Paulo: Editora Senac, 2009. JOHNSON, Hugh. *A história do vinho*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1999. MCGOVERN, Patrick. *Ancient wine. the search for the origins of viticulture*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

concebido como algo positivo quando oferecido a alguém em alguma ocasião especial e, ao mesmo tempo, envolver censura quando associado ao abuso de álcool (PASINI, 1998). Além disso, diferente de ser considerado somente uma bebida alcoólica, em países como Itália, França, Grécia, Espanha, além do que já foi dito, o vinho sempre esteve integrado à dieta, sendo ainda hoje frequentemente consumido à mesa, valorizado como um alimento importante.

Entretanto, mesmo nesses países o quadro vem sendo modificado. A ascensão do consumismo, especialmente na década de 1960, estimulou a produção, a demanda e o aprimoramento de vitivinicultura em todo o mundo, incidindo também no consumo de vinho por meio de marketing e publicidade, o que contribuiu para reordenar a definição de cultura do vinho baseada nas regiões da Europa associadas ao Velho Mundo do vinho, ancoradas em noções de tradição de longa data (TIEFENBACHER E TOWNSEND, 2019). Portanto, do mesmo modo que a produção e o comércio passaram por profundas mudanças nas mais variadas regiões vitivinícolas do mundo, o mesmo aconteceu com o consumo que diminuiu nos mercados tradicionais, ao passo que teve um aumento nas novas regiões produtoras. As seleções de vinhos feitas por consumidores, assim como suas motivações para beber, além do que já foi mencionado, também passaram a abranger cada vez mais sua utilidade para relaxamento, promoção de sofisticação e benefícios à saúde que passaram a ser largamente propagados a partir de fontes diversas¹⁴.

Portanto, se no passado a produção e o consumo de vinho configuraram algumas sociedades em particular, esse panorama foi progressivamente reformulado, tanto em termos do aumento de países produtores quanto da intensificação de fluxos de vinhos para mercados novos e em expansão¹⁵. É interessante mencionar que, embora historicamente a Europa e, em particular,

14 Já é emblemática associação de vinho à imagem de saúde através da afamada *dieta mediterrânea*, tida como um modelo de alimentação que hoje extrapola cada vez mais os países daquela região mediterrânea, ou então do que se configurou como o *paradoxo francês*, ao se atribuir o consumo desta bebida ao baixo índice de doenças coronárias na França, apesar do alto consumo de gordura, devido à abundância de antioxidantes e resveratrol. No entanto, acredita-se que desde o Neolítico o vinho era usado para promover a saúde, uma vez que era um substituto para o abastecimento de água contaminada, pois os produtos fermentados eram mais seguros para beber, além de também ser ter sido utilizado como anti-séptico (ESTREICHER, 2002)

15 Há que se fazer ressalvas no que diz respeito à globalização do consumo de vinho, já que é muito baixo na maioria dos países do Oriente Médio e do Norte da África, devido em grande parte às prescrições do Islamismo com relação ao consumo de qualquer tipo de tóxico, incluindo álcool.

França e Itália tenham liderado o consumo de vinhos por muito tempo, os Estados Unidos emergiram recentemente como o principal consumidor dessa bebida. Outro exemplo a ser destacado é da China. Ainda que o consumo de vinho proveniente de uvas fosse considerado algo inabitual entre seus habitantes, nos últimos anos, além de um significativo aumento no consumo de vinhos, o país vem se tornando um dos seus maiores produtores.

Conforme já acenado, um dos aspectos que demarca o período atual da globalização reside na maior circulação de itens de consumo ao redor do mundo e o vinho é bastante representativo nesse sentido. Quando concentramos a atenção no contexto brasileiro, afora a busca de maior reconhecimento e inserção de vinhos brasileiros no exterior, é possível constatar uma ampla variedade de vinhos provenientes de diferentes regiões do mundo que se estende de lojas especializadas até supermercados, mercearias, restaurantes, etc. Paralelamente, abundam imagens, ideias e discursos relativos ao vinho propagados através de diferentes mídias. Esses fatores, ademais de estabelecerem um outro panorama à produção e ao consumo de vinhos, vem dando razão à constituição e disseminação de imaginários relacionados a essa bebida e alinhados com a dinâmica atual de intensificação dos fluxos globais, conforme será abordado a seguir.

Vinho, Mídias de comunicação e Imaginários Globais

Diferente do panorama de algumas décadas atrás, inteirar-se sobre diferentes temáticas envolvendo vinho, tem sido cada vez mais viável. É possível observar uma vultosa gama de publicações sobre vinho, disponibilizadas tanto em suporte material quanto na Internet (blogs, redes sociais, sites de variedades e específicos, institucionais, aplicativos de celular, etc.). Essas publicações exploram diferentes aspectos relativos ao vinho, abrangendo desde a produção, comercialização até o consumo, e estão voltadas para entusiastas, neófitos, conhecedores do universo dos vinhos ou consumidores com interesse no assunto. Ao mesmo tempo em que promovem a indústria vitivinícola global, estimulando o aumento do consumo e de consumidores, a partir do fomento de uma *cultura do vinho*, essas publicações também redundam na disseminação de imaginários globais a partir do vinho, o que também contribui para configurar a globalização no período atual. Conforme chama a atenção Canclini (2007), a construção de imaginários também colabora para a

arquitetura da globalização, tanto no que diz respeito a sujeitos individuais quanto a sujeitos coletivos, como é o caso de empresas que desejam inserir seus produtos em mercados mais amplos.

Phillips (2006) observa que, desde o passado, além de nutrirem a globalização como uma construção imaginada, os alimentos se constituem como algo central para a produção de um *imaginário global*, a partir da mobilização de pessoas e de ideias. Dito de outra maneira, tanto a ideia de se produzir alimentos para o mundo quanto a ideia do consumidor que come alimentos do (e às vezes para) mundo, segundo Phillips (2006), desempenhariam um papel importante na produção de um imaginário global. No que se refere às mídias de comunicação, Applbaum (2004) já havia apontado o papel essencial que exercem para a promoção de um imaginário global a partir das práticas de consumo.

Um exemplo significativo de como vêm se constituindo imaginários globais a partir do vinho por meio das mídias de comunicação é a revista Vinho Magazine, publicação brasileira de periodicidade mensal, criada no ano de 1999 com a meta de explorar “o mundo e a cultura do vinho”, conforme indicado no editorial de sua primeira edição. O enfoque nessa revista se deve ainda ao seu protagonismo como publicação independente de viés jornalístico sobre vitivinicultura, mantendo-se por cerca de dez anos como única publicação dessa natureza referente ao tema no país¹⁶.

Conforme é mencionado em sua 20ª edição, à época de criação da revista, o setor vitivinícola brasileiro estava buscando se consolidar. Em 1995, três anos antes da revista surgir no mercado, o Brasil passou a integrar a OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho), entidade que estabelece os padrões internacionais do vinho, entre outras funções. Em 1998, ano anterior à sua primeira publicação, foi criado o Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho), instituição voltada para promoção e desenvolvimento da vitivinicultura no país¹⁷. É interessante também observar que, no início dos anos 1990, em decorrência da abertura do mercado para produtos importados e com vantajoso custo-benefício, a vitivinicultura no país, se viu

16 Hoje a revista Vinho Magazine também tem sua publicação em suporte digital na Internet (disponível em: <http://vinhomagazine.com.br/vm/>), na rede social Facebook e também disponibiliza um canal no You Tube, disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCFMdbQokVRoH32eZFkAbsyA>

17 Depois de 21 anos de atuação, o órgão foi extinto em outubro do ano de 2019.

confrontada a uma reformulação para fazer frente a essa concorrência que já respondia por praticamente 50% do consumo nacional de vinhos (AGUIAR, 2008).

Portanto, na década de 1990, em que se inscreve ao lançamento da revista, num contexto de reformulação da vitivinicultura, teve início uma etapa de modernização do setor produtivo, o que incluiu a emergência de novos métodos de plantio, condução, poda, e também maquinários baseados em tecnologia de ponta. Pode-se assim considerar que a revista surgiu em um momento em que justamente se vislumbrava a necessidade do incremento de uma *cultura do vinho* no país em âmbitos diversos.

Além disso, a vitivinicultura no Brasil, não somente a partir do Rio Grande do Sul, principal produtor dessa bebida, mas também através de regiões como Santa Catarina, Vale do São Francisco, Pampa gaúcho, entre outras, foi direcionada para o aumento do consumo interno, mas também para uma maior visibilidade e inserção no mercado global, seja pela configuração de alto padrão de muitas vinícolas emergentes ou mesmo pela busca da conquista de prêmios em competições nacionais e internacionais¹⁸. Em tal sentido, como observam Nodari e Frank (2019), a vitivinicultura já não pode ser percebida de forma idílica, como uma empresa de pequenos agricultores rurais, sobretudo porque o vinho se tornou uma importante *commodity* e de âmbito cada vez mais global¹⁹

As mídias de comunicação apresentam especificidades. As revistas estão inseridas no campo de conhecimento do jornalismo e consistem em “uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2004, p. 11). Podem obedecer a interesses institucionais ou econômicos e envolver atuação de diferentes profissionais. No que se refere a publicações sobre vinhos, esse leque de profissionais pode ser bastante diversificado, abrangendo jornalistas, publicitários, críticos, enólogos, *sommeliers*, produtores de vinhos, comerciantes, gastrônomos, entre outros.

18 As principais regiões produtoras do Brasil compreendem o Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra, Serra do Sudeste e Campanha Gaúcha), seguido de Santa Catarina (Planalto Catarinense, Vale do Rio do Peixe, Vale da Uva Goethe) e a região do Vale do Rio São Francisco, entre os estados de Pernambuco e Bahia. Outras regiões também vêm ganhando expressão, como o interior de São Paulo, o sul de Minas Gerais, o oeste do Espírito Santo, a Serra dos Pirineus em Goiás e as regiões oeste do Paraná e metropolitana de Curitiba. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral> Acesso em: Agosto/2019.

19 No caso do Brasil e a respeito de como a produção de vinho na região sul foi sendo modificada em favor do grande capital – o que hoje também indica como essa produção foi progressivamente se alinhando à dinâmicas da globalização -, e as consequências deste processo, ver José Vicente Tavares dos Santos. Colonos do vinho: Estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital. São Paulo: Editora Hucitec, 1978.

No caso da Vinho Magazine, de acordo com sua edição comemorativa de 20 anos, o objetivo da revista está voltado para contemplar seu público consumidor com informações e matérias a respeito do vinho e também para atender a um mercado, no sentido de ampliar o consumo de vinhos no Brasil. Essa vocação fica explícita nas suas diversas edições.

Seguindo o modelo de revistas internacionais celebradas e de alcance mundial como a *Wine Spectator*, fundada em 1976, e a *The Wine Advocate*, criada em 1978 pelo renomado avaliador de vinhos Robert Parker, a Vinho Magazine explora uma profusão de assuntos relacionados ao vinho: técnicas de degustação, avaliação de vinhos, apresentação de regiões produtoras, história do vinho em locais diversos, e no turismo, gastronomia, saúde, dicas de compras, aspectos da vitivinicultura (solo, leveduras, clima, divulgação e promoção de eventos, festas, cursos e feiras de vinhos).

A revista também inclui reportagens sobre demais itens que compõem o universo de *sommeliers* como charutos, café, chá, cachaça ou cerveja. Nas chamadas principais, alguns desses temas são tratados com maior recorrência, como é o caso da gastronomia, do e no turismo, vitivinicultura, conforme retratam alguns dos títulos de matérias presentes nas imagens de capa abaixo (Figura 1)²⁰.

Figura 1. Capas da revista Vinho Magazine fonte: quadro elaborado pelas autoras



20 É importante lembrar que o turismo local, regional e internacional voltado para o vinho têm crescido e contribuído para o desenvolvimento da economia das vinícolas que as promovem e para a disseminação de uma cultura do vinho.

Conforme já mencionado, esta é uma revista voltada para o “mundo dos vinhos”, contemplando tanto o contexto nacional quanto o internacional. A proposta já é explicitada na apresentação de sua primeira edição, lançada em 1998: “Esta revista tratará de vinhos nacionais e importados, sem restrição, sem preconceito, sem filiações”. Desde a sua criação, portanto, a revista tem como meta abordar a temática do vinho sem delimitar fronteiras territoriais específicas. Condizente com o panorama da própria internacionalização da vitivinicultura no país e possibilidades de um mercado emergente, sua meta também pode ser traduzida como ambição de fomentar um certo viés cosmopolita, alinhado com a conjuntura cultural que vem sendo modelada em cenário de globalização avançada. Em tal perspectiva, levamos aqui em conta a tese de Appadurai e Breckenridge (1988), quando sustentam a expansão do cosmopolitismo, em decorrência do crescente número de pessoas expostas e atentas a notícias do mundo, eventos globais cobertos pela mídia e outras tendências universais, incluindo gostos e consumo diversos.

Para fins deste texto, tomamos como eixo de análise as capas da revista Vinho Magazine publicadas entre 1998 - ano de seu lançamento -, até 2003. A capa de uma revista atua como síntese de uma edição e representa uma espécie de vitrine da publicação (SCALZO, 2004). No caso de uma revista voltada para explorar um tema específico, a capa oferece um breve panorama de como este tema é tratado na publicação. A partir da sua capa, portanto, pode-se obter pistas sobre o perfil da revista e também com relação a qual público se dirige.

A exemplo da Vinho Magazine, a capa de uma revista voltada para o universo vitivinícola pode ser comparada ao rótulo de uma garrafa de vinho. Além de consistir em componente-chave do marketing, o rótulo estabelece a conexão principal entre a bebida e os consumidores, fornecendo uma série de informações sobre o vinho, por meio de códigos textuais e gráficos visuais simbólicos que solicitam “associações de ideias” e “categorias cognitivas” dos consumidores (TIEFENBACHER; TOWNSEND, 2019).

Nossa atenção foi concentrada sobretudo nos títulos das matérias principais que compõem as capas da Vinho Magazine. Foram analisadas capas de 93 números da revista que integraram um total de 14 edições²¹. Numa primeira análise, é possível notar que a revista não sofreu modificações muito significativas ao longo

21 É importante observar que foi feito um recorte, ou seja, as 93 capas da Revista Vinho Magazine analisadas não correspondem à totalidade de publicações referentes às 14 edições mencionadas.

dessas edições. Observamos que, afora algumas poucas edições, a publicação manteve durante esse período uma certa uniformidade em seu estilo, preservando o que é denominado como a sua “personalidade visual” (SCALZO, 2004).

As capas analisadas da revista Vinho Magazine, em geral, apresentam um título central em grafia maior, com ou sem legenda, e cerca de quatro ou cinco subtítulos menores. Embora as imagens não constituam nosso objeto central de análise, é interessante mencionar que, em sua grande maioria, as capas são compostas de imagens fotográficas explorando uma visualidade em que predominam indícios do tema tratado, ou seja, com a presença de elementos associados ao universo do vinho. Essas associações também atuam de modo metafórico, reportando a conexões com tradição, qualidade, status, prazer, hedonismo, entre outros atributos que podem resultar do consumo de um produto (TIEFENBACHER; TOWNSEND, 2019).

Na amostragem coletada, essas imagens são predominantemente compostas por taças contendo vinhos, algumas de caráter mais estilizado. Entretanto, há também uma certa recorrência de imagens de paisagens, ingredientes ou pratos culinários, cachos de uva, garrafas de vinhos ou então de personalidades midiáticas brasileiras ou do “mundo do vinho”, como *sommeliers* ou enólogos reconhecidos, cuja entrevista é destaque na respectiva publicação.

Não é novidade que muitos vinhos podem ser equiparados a diversos outros produtos que também envolvem raridade, preços altos, demandando sua valorização em diferentes níveis (embalagens, rótulos/etiquetas, publicidade, arquitetura da empresa, etc.). A apresentação de produtos na capa de uma revista, sobretudo quando se trata de uma publicação especializada, envolve atrair leitores por meio do apelo ao senso de gosto e conhecimento a respeito do assunto. Como observa Parasecoli (2008), muitos desses produtos se constituem em uma expressão do *self* do consumidor, refletindo seu senso de distinção, nos termos de Bourdieu (1983), uma vez que, além de pressupor um saber adquirido, o consumo e a valorização desses produtos é frequentemente associada a refinamento, status social elevado e demais valores percebidos como positivos. Em tal medida, cabe observar que

imaginários associados ao vinho também se reproduzem por meio de concepções de estilos de vida e classe (DEMOSSIER, 2013)22.

Em nossa análise, foi possível verificar que, apesar de ser recorrente a referência à vitivinicultura no Brasil, seja do ponto de vista histórico, cultural ou material, a maioria dos títulos e subtítulos das matérias principais apresentadas nessas capas se refere a vinhos de produção internacional, assim como temas relacionados à vitivinicultura de um ou mais países estrangeiros, compondo uma narrativa que não somente flerta com um imaginário de espectro cada vez mais global ligado à vitivinicultura, mas atua como um fermento para esse imaginário.

Figura 2. Capas da revista Vinho Magazine fonte: quadro elaborado pelas autoras



Figura 3. Capas da revista Vinho Magazine fonte: quadro elaborado pelas autoras



22 Demossier (2013) ainda argumenta que, além de reiterar hierarquias, o vinho atua na constituição de identidades. Ao escolher qual vinho comprar e em quais circunstâncias bebê-lo, consumidores de vinho estão comprando identidade.

Portanto, a partir de sua configuração para explorar o “mundo do vinho”, a revista Vinho Magazine é um exemplo de como se nutrem e também de como vêm se disseminando determinados imaginários relativos ao vinho através das mídias de comunicação. Na mesma medida em que a revista contribui para um *imaginário global* relacionado ao vinho, alinhado com aspirações de uma indústria que vem progressivamente se expandindo ao redor do globo, vai ao encontro de demandas de consumo cada vez mais demarcadas por anseios cosmopolitas, estimulados pela aceleração de fluxos culturais que demarca a conjuntura atual da globalização²³.

O enfoque em como imaginários da globalização relativos ao universo do vinho se perpetuam através das mídias de comunicação possibilita ainda contornar algumas particularidades a respeito de como esse fenômeno vem se materializando ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, o enfoque nesses imaginários permite depreender que a produção, circulação e consumo de vinho, sobretudo em uma época em que se intensificam os fluxos de imagens, ideias e discursos, envolve fatores que vão muito além da sua materialidade.

Considerações Finais

O vinho tem sua trajetória marcada pela globalização. No Brasil, assim como em outras partes do mundo, o desenvolvimento da vitivinicultura é decorrente dos fluxos migratórios que abrangeram o movimento de pessoas, práticas, saberes, variedades de cepas vinícolas, processos que ao longo do tempo vêm demarcando a globalização. Considerado uma *commodity* importante, à medida que abrange uma esfera cada vez global, o vinho tem sua produção e consumo redimensionados. Simultaneamente, a construção e disseminação de imaginários relacionados a essa bebida também vêm ganhando progressiva expressão, em particular, a partir das mídias de comunicação.

Tomando como enfoque capas da revista Vinho Magazine, a noção de *imaginário global*, sobretudo pela ênfase em uma dimensão cosmopolita do seu

23 No que se refere a imaginários associados à globalização ligados ao vinho, ver Demossier (2013). Além de explorar essa perspectiva a partir dos *Grands Crus* franceses, a autora mostra como esses vinhos vêm atraindo a atenção de consumidores asiáticos, a partir de imaginários constituídos em torno da ideia de excelência.

consumo, nos permite contornar como aspectos (culturais, sociais, econômicos, ambientais, etc.) da globalização vigente ligada ao vinho vêm sendo materializados a partir das mídias de comunicação. A mesma análise ainda possibilita depreender que, do mesmo modo que a globalização é imaginada, imaginários contribuem para configurar a globalização em suas diferentes dimensões.

Referências

AGUIAR, Míram. **O vinho na era da técnica e da informação**: um estudo sobre Brasil e Argentina. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

APPADURAI, Arjun; BRECKENRIDGE, Carol. Why Public Culture? **Public Culture**, v. 1, n. 1, p. 5-9, 1988.

_____. **How to make a national cuisine**: cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30/1:3-24, 1988.

_____. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: WILLIAMS, Patrick; CHRISMAN, Laura. **Colonial Discourse and Post-Colonial Theory**. Nova York: Columbia University Press, 1990.

_____. **Modernity at large**: *cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, 1996.

APPLBAUM Kalman. **The Marketing Era**: From Professional Practice to Global Provisioning. New York/London: Routledge, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1982.

BILLIG, Michael. **Banal Nationalism**. London: Sage Publications, 2002.

BLACK, Rachel E.; ULIN, Robert C.. Introduction. In: BLACK, Rachel E. and ULIN, Robert C.. (eds.). **Wine and culture**: vineyard to glass. London/New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CARNEIRO, Henrique S. **Bebida, abstinência e temperança na história antiga e moderna**. São Paulo: Senac, 2010.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

DEMOSSIER, Marion. Following Grands Crus: Global Markets, Transnational Histories, and Wine. In: BLACK, Rachel E.; ULIN, Robert C. (eds.). **Wine and culture: vineyard to glass**. London/New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

ESTREICHER, S.. From fermentation to transportation: Materials in the history of wine. **MRS Bulletin**. v. 27(12), 991–994. 2002.

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

_____. **Du Vin**. Paris: Editions Odile Jacob, 1999.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. 6 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GUARINELLO, Norberto. **A civilização do vinho**. Um estudo bibliográfico. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, Vol. 5, Nova Serie p.275-278 (1997).

McGOVERN, Patrick; FLEMING, Stuart. **The origins and ancient history of wine**. Reading, Gordon & Breach, 1994.

GRIMM, Veronika. As boas coisas à disposição – Sabores da Antiguidade grega e romana In: FREEDMAN, Paul. **A história do sabor**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2004.

HOBSBAWM, Eric. Introdução. In: HOBSBAWM, Eric. RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. **Mana**. v. 3, n. 1, 1997.

_____. **Transnational Connections**. Culture, People and Places. Londres: SAGE, 1990.

IGLIS, David; GIMLIN, Inglis. Food globalizations: ironies and ambivalences of food, cuisine and globality. In: IGLIS, David; GIMLIN, Inglis. **The globalization of food**. New York: Berg, 2010. p. 3-42.

JOHNSON, Hugh. *A história do vinho*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1999.

MCGOVERN, Patrick. **Ancient wine. the search for the origins of viniculture**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

NODARI, Eunice Sueli; FRANK, Zephyr. Vinhos de Altitude no Estado de Santa Catarina: a firmação de uma identidade. **Tempo e Argumento**, Florianópolis. v. 11, n. 26, p. 183 - 200, 2019.

PARASECOLI, Fabio. **Bite me**: food in popular culture. Oxford: Berg, 2008.

_____. Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities. **Social Research**. v. 81, n. 2, p. 415-439, 2014.

PASINI, Willy. **Nourriture et amour**: deux passions dévorantes. Paris: Éditions Payot & Rivages, 1998.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cultura e representações, uma trajetória. **Anos 90**, v. 13, n. 23/24, p. 45-58, 2006.

PHILLIPS, Lynne. Food and globalization. **Annual Review of Anthropology**. v. 35, p. 37-57, 2006.

PHILLIPS, Rod. Uma breve história do vinho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

RIAL, Carmen. Brasil: Primeiros escritos sobre comida e identidade. **Antropologia em primeira mão**, Florianópolis, v. 57, p. 4-22, 2003.

ROCHA, Carla Pires Vieira da. **Comida em uma cidade global**: práticas alimentares de imigrantes transnacionais em Amsterdã. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas), Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

ULIN, Robert C. Terroir e Locality: An Anthropological Perspective. In: BLACK, Rachel E. and ULIN, Robert C.. (eds.). **Wine and culture**: vineyard to glass. London/New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

UNWIN, Tim. **Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade**. London and New York: Routledge, 2005.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TATTERSALL, Ian; DESALLE, Rob. **A Natural History of Wine**. New Haven & London: Yale University Press, 2015.

TAVARES DOS SANTOS, José Vicente. **Colonos do vinho**: Estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital. São Paulo: Editora Hucitec, 1978.

TIEFENBACHER, John P. J.; TOWNSEND, Christi. The Semiofoodscape of Wine: The Changing Global Landscape of Wine Culture. In: Stanley D. Brunn, Roland Kehrein (Eds.), **Handbook of the Changing World Language Map**, 4103-4145 - October 2019

TOMLINSON, John. **Globalization and culture**. Cambridge (UK): Polity Press, 1999.