

# A hospitalidade em Paris e Buenos Aires: seguindo consumidores de vinho para além do Rio de Janeiro

*Hospitality in Paris and Buenos Aires: according to wine consumers beyond Rio de Janeiro*

**Luciana Freire Murgel**

*Brasil. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense. Jornalista e publicitária, professora substituta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Núcleo de Estudos da Modernidade. ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0010-6780>. E-mail: [lucianamurgel@gmail.com](mailto:lucianamurgel@gmail.com).*

## Resumo

O objetivo desse artigo é apresentar como a experiência de trabalho de campo internacional contribuiu para o fazer etnográfico da minha tese de doutorado, que propôs compreender o processo de consumo de vinho de um grupo de pessoas das camadas médias e altas do Rio de Janeiro. Diante das especificidades desse consumo e do meu envolvimento anterior com o objeto de estudo, realizar parte da pesquisa no exterior se tornou tanto estratégia de estranhamento ao familiar como também uma consequência do objetivo de seguir o vinho e seus consumidores de acordo com representações que iam além das fronteiras nacionais. A partir de oportunidades trazidas pelo departamento de antropologia do meu doutorado, pude realizar uma imersão em Paris de nove meses e uma pesquisa exploratória em Buenos Aires de três meses, totalizando um ano fora do país. Tais experiências se tornaram centrais na interpretação dos dados etnográficos, principalmente porque, uma vez vivenciada a hospitalidade enquanto estrangeira nesses países, pude entender como a teoria da hospitalidade era “chave” para a compreensão do meu trabalho de campo no Rio de Janeiro. Isto é, os consumidores de vinho cariocas, ao perceberem o vinho como algo “estrangeiro”, criam relações de hospitalidade com especialistas que trabalham no comércio e que os socializam naquilo que chamam de “cultura do vinho”.

**Palavras-chave:** Consumo, Vinho, Hospitalidade, Paris, Buenos Aires.

---

Recebido em 01 de fevereiro de 2020

Avaliador A: 25 de fevereiro de 2020

Avaliador B: 10 de março de 2020

Aceito em 10 de março de 2020

---

## Abstract

This article presents the contribution of the international fieldwork experience for my doctoral ethnographic thesis on the wine consumption process by the middle and upper classes of Rio de Janeiro. The characteristics of this consumption and my previous involvement with the object of study as well as the consequence of following wine and its consumers according to representations that went beyond national borders made me consider the strategy of doing part of my research abroad. The anthropology department responsible for my doctorate course gave me the opportunity to undergo immersion in Paris for nine months and perform an exploratory research in Buenos Aires for three months, totalling one year abroad. Such experiences were essential for the interpretation of the ethnographic data, mainly because, once I experienced hospitality as a foreigner myself in these countries, I was able to understand how the theory of hospitality was key to understand my fieldwork data in Rio de Janeiro. That is, consumers of wine from Rio de Janeiro, when perceiving wine as something “foreign”, create hospitality relations with specialists who work in the wine trade, being inserted in the social circle of what they call “wine culture”.

**Keywords:** Consumption, Wine, Hospitality, Paris, Buenos Aires.

## INTRODUÇÃO

Este artigo é um recorte da minha tese de doutorado – na qual me propus pesquisar o processo de consumo de vinhos por parte de um grupo de pessoas das camadas médias e altas do Rio de Janeiro, objetivando apresentar como a experiência de campo no exterior contribuiu para o fazer etnográfico deste trabalho em diversos aspectos, assim como para minha formação como antropóloga. Se por um lado a experiência internacional foi usada como estratégia de estranhamento ao familiar – uma vez que moradora do Rio de Janeiro e imersa há anos no universo do consumo de vinho houve dificuldade em me distanciar do objeto de estudo –, por outro, foram os próprios consumidores pesquisados que me chamaram a atenção de como as especificidades desse consumo, categorias e significados da bebida trespassam as fronteiras nacionais. Dessa forma, com o intuito de seguir as principais representações do vinho e o caminho de

tais consumidores, realizei uma “etnografia multissituada” (MARCUS, 1995), que incluiu, além do campo no Rio de Janeiro, uma imersão em Paris de nove meses e um trabalho exploratório em Buenos Aires de mais três meses. Vivenciar a experiência da hospitalidade no campo, enquanto estrangeira, me permitiu perceber, a partir do trabalho de GOMES (2002), como a própria teoria da hospitalidade é peça fundamental no processo interpretativo dessa etnografia de consumidores cariocas.

Diante da centralidade que a teoria da hospitalidade ocupa nesse trabalho, vale desde já conceituar sua abordagem antropológica que reporta ao sistema de troca de dádivas de Mauss (1974), baseado na regra das ações de dar-receber-retribuir. Segundo Gotman (2004b), é no próprio *Ensaio sobre a Dádiva* de Mauss que se pode encontrar as principais reflexões sobre a hospitalidade, apesar de Mauss não ter feito um estudo particular sobre ela. Para a autora, a hospitalidade é uma prestação típica das trocas não comerciais, ela faz parte das diferentes prestações que acompanham as trocas, como um objeto que circula, que se dá, se recebe e se retribui: o convite como oferta, a visita como a hospitalidade recebida e a retribuição como um novo convite.

Camargo (2008), que faz um consolidado entre as principais linhas de pesquisa sobre hospitalidade, define-a como um fato social que se concretiza no encontro entre alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede). Este encontro é regulado por leis não escritas que determinam que o anfitrião receba o hóspede com rituais que regulam o acolhimento, a alimentação e o entretenimento que são oferecidos a esse hóspede; este, por sua vez, deve retribuir o acolhimento respeitando as regras de convivência estabelecidas pelo anfitrião e aceitando o espaço e as dádivas que lhe foram oferecidos. Assim, a hospitalidade é percebida pela Antropologia como um dos meios de se criar ou consolidar relacionamentos ou formas de afinidades com estranhos, sendo, portanto, tão importante nesse aspecto quanto o casamento. É um dos meios também “pelos quais a sociedade muda, cresce, renova-se e se reproduz” (SELWYN, 2004, p. 47).

A teoria antropológica da hospitalidade aplicada aos estudos do consumo é considerada aqui nesse artigo a partir das perspectivas de Caillé (1998, p. 5), sociólogo francês que propõe um movimento antiutilitarista por meio de uma

apropriação das leituras de Mauss, que diz que “não há dádiva que não exceda, por sua dimensão simbólica, a dimensão utilitária e funcional dos bens e serviços”. Indo mais além, me aproprio da proposta de Caillé (1998) e Godbout (1998) de pensar a dádiva como um paradigma alternativo ao individualismo e ao holismo metodológicos, mas abrangendo a visão desses autores para o mercado moderno e propondo a hospitalidade como uma alternativa analítica para os estudos do consumo.

A partir dessa conceptualização, para atingir o objetivo proposto, este trabalho foi organizado em três partes. Na primeira, apresento brevemente o campo no Rio de Janeiro, caracterizo o grupo pesquisado e resumo as principais interpretações sobre o processo de consumo de vinho desses cariocas. Nesse contexto, mostro como a perspectiva internacional, ou “de fora”, é essencial para a leitura dos dados etnográficos e, com base nisso, como a experiência no exterior se tornou estratégia da pesquisa. Na segunda parte, apresento como se deu minha entrada no campo na França e como a hospitalidade, categoria analítica para compreensão do consumo de vinho, foi experimentada por mim enquanto pesquisadora e pelos consumidores de vinho cariocas objeto desse estudo. Na terceira parte, apresento o campo em Buenos Aires e como, mais uma vez, a hospitalidade se dá no processo de consumo de vinho do grupo pesquisado e é chave interpretativa para se entender o comércio de vinho frequentando por eles na capital portenha. Ao fim, concluo como o exercício do olhar cruzado, a formação de um campo de pesquisa “multissituado”, foram fundamentais para os achados do trabalho, como também para minha construção profissional na Antropologia.

Vale ressaltar, como delimitação desse artigo, que não pretendo explicitar todos meus achados em relação ao grupo pesquisado, os diversos detalhes cheios de complexidade que geraram análises importantes para as conclusões da pesquisa de doutorado, que teve intenção de compreender o processo de consumo de vinho desse grupo de pessoas e como, a partir dele, o grupo promove a construção de um estilo de vida que reflete seu mecanismo de formação e afirmação de uma identidade de elite que se distancia das camadas populares da cidade. Da mesma forma, também não tenciono aprofundar na pesquisa

de campo em Paris e em Buenos Aires, apresentando a etnografia de consumidores de vinho parisienses e portenhos e o exercício comparativo que esses dados de campo me proporcionaram para a compreensão do grupo de consumidores do Rio de Janeiro.

Limito-me, no presente trabalho, a apresentar de forma breve algumas considerações dessa pesquisa apenas com o intuito de demonstrar como a experiência de campo no exterior se fez pertinente e enriquecedora, tanto para a observação do grupo, como para a interpretação dos dados e, principalmente, para minha formação enquanto antropóloga. Seja pela experimentação do exercício etnográfico em terras estrangeiras, seja pela lucidez que essa experimentação trouxe para análise dos meus dados. O aprofundamento dessas análises, no entanto, poderá ser encontrado em trabalhos futuros como em outros já publicados (MURGEL, 2017; 2018a; 2018b).

## **OS “APRECIADORES” E O TRABALHO DE CAMPO NO RIO DE JANEIRO**

A proposta da minha pesquisa foi compreender o processo de consumo de vinho por parte de um grupo de pessoas das camadas médias e altas do Rio de Janeiro que possui contornos específicos: para além do consumo da bebida, esses consumidores fazem deste ato uma experiência (CAMPBELL, 2001), algo que envolve aprendizado de técnicas gustativas, regras, prescrições, além de conhecimento sobre as formas de produção e a própria história do vinho. Perseguir o conhecimento sobre a bebida torna-se um prazer para esses consumidores, que se dizem ser “apaixonados” pelo vinho, “amantes” do vinho, e o tem como algo que faz parte da vida deles. Dessa forma, investem dinheiro e um tempo considerável no consumo de livros, documentários, filmes, sites, redes sociais, revistas, guias, cursos, palestras, “degustações” e eventos sobre vinho. Considerando o alto investimento que fazem nessa relação com tal objeto e o lugar que ele ocupa na vida desses consumidores, é possível considerar que os membros do grupo pesquisado se comportam como “fãs” da bebida e o

vinho é transformado em um “bem cultural” no sentido de Bourdieu (1996), seguindo uma lógica simbólica que se opõe à lógica econômica.

Limitei os dados analisados nesse trabalho a um grupo de consumidores de vinho desse perfil, mas que frequentam uma mesma loja especializada em vinhos na Gávea, bairro da Zona Sul. Nesse local, mantendo uma frequência intensa durante os anos de 2014, 2015 e 2016 – com algumas interrupções em que fui para o exterior, totalizando um ano e meio de campo – pude conviver com alguns consumidores de vinho que se tornaram objeto desse estudo e com os quais estreitei relações. Assim, pude, em algumas oportunidades, ir a suas casas, compartilhar com eles de vinhos e refeições, longas conversas informais e, em alguns casos, realizar entrevista em profundidade, as quais foram gravadas e transcritas. No total, foram 22 entrevistas com consumidores cariocas e mais cinco entrevistas em profundidade com especialistas que trabalham no comércio de vinho.

Meu trabalho, portanto, se restringiu ao consumo de vinho de um grupo de pessoas que frequentam com regularidade às sessões de “degustação”<sup>1</sup> dessa loja. Apesar de todos terem algum tipo de relacionamento com o vinho, com um consumidor conhecido ou outro, eles não se enxergam como grupo. No entanto, esses consumidores compartilham gostos, narrativas, valores, visões de mundo, percepções, ideais, desejos, conceitos comuns em relação à bebida. Essa troca permite a interação, a criação de laços sociais e o convívio. O “grupo”, portanto, entra nesse trabalho como uma categoria analítica e não “nativa”. Para diferenciar esse conjunto de pessoas dos demais consumidores de vinho, me refiro ao grupo pesquisado como “apreciadores”, no sentido em que apreciam o vinho, amam, admiram, gostam, têm apreço, ao mesmo tempo em que avaliam, julgam e analisam a bebida.

Os “apreciadores” são brasileiros, entre os 30 aos 70 anos de idade, moradores da Zona Sul da cidade, possuem alta renda e muitos gastos com lazer, especialmente com experiências gastronômicas e viagens internacionais, pertencendo às camadas médias e altas do Rio de Janeiro (cf. VELHO, 1998, 2004).

---

<sup>1</sup> Categoria “nativa” que se refere a encontros promovidos para provas coletivas de vinhos com a orientação de um especialista e que segue prescrições e aprendizado de uma técnica gustativa.

Estudaram em escolas particulares, fizeram graduação e pós-graduação nas melhores faculdades do país, são profissionais liberais, entre médicos, advogados, empresários, executivos e engenheiros. Nascidos em famílias abastadas, não “aristocráticas”, mas famílias que ascenderam socialmente há pelo menos duas gerações (VELHO, 1998, p. 65).

As sessões de “degustação” de vinhos que os “apreciadores” frequentam, tanto na loja pesquisada como em outros restaurantes, lojas ou até na Associação Brasileira de *Sommeliers* (ABS-RJ), funcionam como um espaço de socialização no que esses consumidores chamam, e fazem constante referência, de “cultura do vinho”. São sessões que frequentam com o intuito de se divertir, beber vinho, socializar com amigos e desconhecidos e, principalmente, “aprender a beber”. Tratam-se de palestras ou aulas em que um especialista serve e explica o vinho, desde sua origem, formas de produção, cores, texturas, aromas e tantos outros detalhes que conformam um conhecimento especializado sobre a bebida e que, principalmente, configura um “saber beber” que requer estudo, treino e provas gustativas a partir de regras e prescrições em que precisam ser socializados.

Compreende-se que o comércio de vinhos no Rio de Janeiro é organizado a partir de representações que levam em conta o vinho como uma bebida que vem “de fora”, que faz parte da “cultura do outro”, sendo este “outro” igualmente representado pelo conjunto de sociedades europeias; elas próprias, representadas como parte de uma “civilização superior” associadas aos valores individualistas. Foi esse fato que me levou a considerar o tema da hospitalidade como sendo aquele grande tema a partir do qual deveria partir minha compreensão desse fenômeno de consumo. O vinho aqui no Rio está relacionado a um imaginário “europeu”, aos valores individualistas, a ideais de “civilidade”, “educação” e “sofisticação” que devem ser perseguidos e admirados. Portanto, uma socialização em relação ao vinho supõe “aprender a bebê-lo adequadamente” e isso, para meus interlocutores, significa entrar em contato com uma “cultura do vinho”.

Tais sessões de “degustação” funcionam, portanto, como rituais de hospitalidade, segundo a estrutura de rituais de passagem descrita por Gennep (2011),

em que os “apreciadores” assumem papéis de “hóspedes”, estranhos à “cultura do vinho”, e precisam ser recebidos nesse novo mundo desconhecido por “anfitriões”, representados por especialistas e profissionais do comércio de vinho que os acolhem e os ensinam as regras de conveniência. Nesse sentido, a loja passa a ser um ambiente “estrangeiro” em que muitos não se sentem à vontade quando não são socializados na “cultura do vinho” ou recebidos adequadamente por anfitriões por meio de rituais. Há, dessa forma, uma troca de dádivas entre “apreciadores” e comerciantes, em que o segundo oferece acolhimento, conhecimento e disposição para o processo de socialização, assim como o primeiro retribui a dádiva com honra e reconhecimento do papel de autoridade do anfitrião. Assim, o estabelecimento das relações sociais no comércio de vinho entre especialistas e os consumidores e destes entre si é interpretado com base na teoria da hospitalidade. É com base nessa interpretação que é possível compreender diversos aspectos desse consumo e da sociabilidade presentes nesse comércio.

Tal socialização na “cultura do vinho” é feita indiretamente através do comércio e instituições representantes dela no Rio de Janeiro, como a loja pesquisada, ou diretamente através de viagens, que muitos “apreciadores” costumam fazer até os países produtores de vinho, não apenas para conhecer de perto a produção da bebida nas vinícolas, mas também para “respirarem” os “ares” do vinho, enquanto uma “bebida local e tradicional” nas capitais desses países. Nesse sentido, não só os países europeus são visitados, mas todos aqueles que são reconhecidamente grandes produtores de vinho, como Chile e Argentina, opções mais acessíveis aos “apreciadores” por serem mais próximas e menos custosas.

Assim sendo, devido às tantas referências feitas pelos interlocutores à expressão “cultura do vinho” – considerada por mim como categoria “nativa” – e a esses países, percebi que seria enriquecedor para a pesquisa observar de perto como se dava a socialização das pessoas em alguns países, nas práticas e usos do vinho, indo a Buenos Aires (Argentina) e Paris (França), justamente, dois países em que o consumo do vinho é representado como algo que faz parte das suas tradições, portanto, considerado como um elemento da cultura nacional, no entanto, com características bem distintas entre si. Com isso em mente e levando em

consideração as oportunidades “operacionais” e “burocráticas” que tive nesse processo<sup>2</sup>, realizei duas imersões no exterior: uma de três meses em Buenos Aires e uma de nove meses em Paris.

Vale mencionar ainda que devido ao meu envolvimento com esse universo do vinho desde o início dos anos 2000, tanto como empresária quanto pesquisadora, tive, ao início dessa pesquisa etnográfica, algumas questões em relação à minha familiaridade com o campo. O que, por um lado, facilitava meu acesso aos informantes, minha circulação pelos ambientes de consumo e acelerava minha compreensão de certas questões; por outro gerava uma visão naturalizada, que dificultava minha capacidade de estranhar, de perceber o diferente, questionar práticas, hábitos, narrativas e representações que já me eram comuns demais. Considerando essa problemática, os campos no exterior foram essenciais para praticar o estranhamento e se tornou uma importante estratégia para relativizar a familiaridade e torná-la objeto de reflexão sistemática (VELHO, 2004) e um importante exercício de “transformar o familiar em exótico” (DAMATTA, 1978).

## A HOSPITALIDADE EM CAMPO PARIENSE

A pesquisa de campo em Paris foi realizada entre setembro de 2014 e junho de 2015. A escolha da capital francesa se deu de acordo com a admiração que a cidade possui entre os “apreciadores”, sendo a França considerada por eles o “berço do vinho”. Início a apresentação do campo em Paris a partir da minha inserção nele e uma reflexão sobre a hospitalidade que vivenciei enquanto pesquisadora, já que nesse processo de deslocamento me tornei “estrangeira”, vivendo a experiência de ser recepcionada pelos locais e precisando passar por diversas dessas etapas do ritual de passagem.

<sup>2</sup> As duas estadias no exterior foram possíveis graças às bolsas de estudo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (Capes): Na Argentina, recebi uma bolsa de estudos de um convênio da Universidade Federal Fluminense com a Universidad de Buenos Aires; em Paris, uma bolsa sanduíche do Programa de Doutorado-Sanduíche no Exterior da Capes, onde fiquei vinculada à École des Hautes Études en Sciences Sociales (Ehess) com supervisão da Professora Mônica Schpun.

De acordo com Nikodimov (2004), a hospitalidade das pesquisas etnográficas não fazia parte, até recentemente, de um objeto de reflexão por parte dos antropólogos, mas a hospitalidade tem um papel fundamental na pesquisa etnográfica. Nesse sentido, ela aparece como uma condição para a antropologia, pois é ela que torna possível a prática de um “olhar interior” dentro de uma outra cultura (NIKODIMOV, 2004, p. 92).

Grassi (2004a) também chama a atenção para a hospitalidade que o etnógrafo recebe ao chegar no seu campo que é essencial para o trabalho da observação participante. Foi a partir dessa consideração e de algumas experiências prévias que eu havia vivenciado no exterior que optei por me instalar, durante os primeiros meses na cidade, num quarto alugado em “casa de família”, pensando que poderia ser uma estratégia de inserção no campo. Essa categoria de hospedagem privada é bastante comum na cidade, normalmente direcionada a estudantes estrangeiros que, com poucos recursos, alugam apenas um quarto em vez de um apartamento inteiro. Antes dos aplicativos e sites que passaram a proporcionar novas formas de hospedagem, essas acomodações eram opções básicas para estudantes que procuravam hospedagem a um custo acessível, com o adicional de que, nesses casos, são recebidos pela família que mora no domicílio, havendo, portanto, um intercâmbio cultural entre o estudante e a família anfitriã. De uma forma geral, as próprias instituições de ensino fazem a intermediação com as famílias francesas ou agências de viagem especializadas. A proposta desse tipo de alojamento é oferecer hospedagem e refeição (café da manhã e/ ou jantar), de forma a promover a integração do estudante com a família. A hospitalidade que o estudante recebe, portanto, facilita sua “entrada” no novo país, já que recebe da família dicas como, por exemplo, locais próximos a se visitar, formas de acessar o transporte público, além da oportunidade de se aprimorar no idioma durante as conversas nas refeições e, de forma geral, aprendizado das regras de conveniência locais. Gotman (2004a) questiona a possibilidade de ter relações de hospitalidade “reais” nas relações de hospedagem pagas, com exceção à modalidade de alojamentos remunerados que comportam uma relação social significativa e que, por essa razão, podem ser entendidas como de hospitalidade: como as pensões familiares que incluem

entre suas prestações trocas e presença humana. Nesse sentido, ela classifica tal modalidade junto às “hospedagens gratuitas”. De qualquer forma, é preciso ressaltar que a perspectiva que a hospitalidade deu ao consumo nessa etnografia, e vice-versa, mostraram a forte integração do sistema econômico ao sistema da dádiva, sendo intrínseco o processo social que ocorre entre as partes independentemente dos aspectos econômicos, lidados pelo domínio da racionalidade utilitária como algo à parte. Como argumenta Stavo-Debaugé (2019), o simples ato de se abrir ao recebimento de um hóspede é capaz de transformar o anfitrião, não sendo, portanto, possível desconsiderar a profundidade desse encontro mesmo nas relações que acontecem no âmbito do mercado moderno.

Em 2001, quando fui para Paris estudar francês durante dois meses em um curso do idioma para estrangeiros, fiquei hospedada em uma “casa de família” nesses termos, em que tinha duas refeições por dia com o casal anfitrião e os demais estudantes que também estavam hospedados lá. Por esse motivo, eu sabia como funcionava essa opção de alojamento e imaginava que, uma vez que estudaria o consumo de vinho, supondo que o vinho seria para os franceses parte integral da refeição, parte da hospitalidade que receberia já se tornaria material de campo. Para ser alocada em uma casa, foi necessário buscar uma agência intermediadora e preencher uma ficha de “perfil”, onde respondi a questões relativas a meus hábitos, como se caso eu era fumante e outras em relação a preferências. O único pré-requisito que coloquei como *sine qua non* foi de que a família anfitriã deveria ser francesa. Isto é, eu não tinha interesse em me hospedar na casa de estrangeiros que moravam na França.

Depois de um processo longo, fui alocada na casa do casal Doubine, no 13º distrito de Paris. O apartamento era uma cobertura que ficava num prédio de mais de 20 andares, raros em Paris, moderno, com muitos apartamentos, quase nos limites da cidade, numa região de imigrantes de maioria asiática. O quarteirão que o prédio se localizava era conhecido como o “quarteirão asiático”. Diante desses primeiros fatos, fui conferir nos dados sobre o casal e confirmei que eram franceses. Ao conhecê-los pessoalmente nada mais me levou a questionar sua nacionalidade, mas na primeira refeição que tivemos juntos, não foi servido nenhum tipo de vinho, o que me deixou incerta.

De acordo com a literatura sobre o tema, sabia que os hábitos dos franceses em relação ao vinho vinham mudando, deixou de ser uma bebida cotidiana, mas como o casal Doubine tinha mais de 70 anos, desconfiava que essa transformação dos hábitos alimentares teria os afetado tanto. Para não ser invasiva num primeiro momento, não perguntei sobre tais hábitos e nem a origem do casal. Alguns dias depois, quando questionei de forma sutil sobre os hábitos em relação ao vinho, Mr. Doubine se animou e resolveu abrir um: era um vinho tinto libanês. Mme. Doubine pediu que ele fosse pegar as “taças de vinho” (que se tratavam de taças “de pé”) para todos no armário da sala, para servir o vinho propriamente.

A nacionalidade do vinho me saltou aos olhos, pois o que esperava dos franceses é que bebessem apenas vinhos franceses, com raras exceções de quando vão a restaurantes de comidas típicas de outras nacionalidades. Foi, portanto, a “desconfiança” gerada em relação às práticas de consumo de vinho do casal que me levou a investigar a origem “francesa” deles. Não demorou muito para que confirmasse que, apesar de possuírem a nacionalidade francesa e viverem em Paris desde seus 17 anos, ambos tinham origem estrangeiras e vieram para França estudar, onde se conheceram. Mr. Doubine era libanês, Mme. Doubine tunisiana, e ambos, uma vez que tiveram a infância em seus países com forte influência da França colonizadora, falavam francês na escola. O casal se dizia mais francês do que suas outras nacionalidades, mas seus hábitos alimentares remontavam às suas origens árabe e judia.

Dessa forma, minhas refeições com o casal não puderam ser, como imaginava devido à experiência anterior, dados de campo em relação ao consumo de vinho referentes à presença dele, mas a relação de hospitalidade imbricada na relação de hospedagem “paga” me fez colocar muitas das questões desse trabalho em perspectiva. De fato, as trocas entre eles e eu, desde o início, passavam mais pelo registro da dádiva do que de um suposto anonimato da troca comercial. Meu espaço enquanto hóspede era limitado, eu não tinha acesso a todas as partes da casa e nem em todos os horários, as regras foram estabelecidas de forma clara desde o primeiro dia, o que era permitido, o que não era e quais eram as regras de conveniência e convivência do apartamento. Por outro lado,

eu era recebida com “honras” na hora da refeição: me concediam o melhor lugar, eu era a primeira a me servir, sempre me perguntavam do que eu gostava e do que não, o que poderiam comprar para agradecer e não me deixavam ajudar tanto na preparação quanto na arrumação após o jantar, me colocando devidamente na posição de “convidada”. Uma vez, comentei em uma conversa que gostava muito de chocolate e, a partir de então, eles passaram a oferecer chocolates de sobremesa em todos os jantares. Todos esses apontamentos seguem as “leis” da hospitalidade sinalizadas por Pitt-Rivers (2012) e Gotman (2004b). Conforme a relação pessoal tornou-se mais íntima, o casal passou a me convidar para as festas familiares que eram dadas no apartamento, como foi o caso do ano novo judeu, e após eu ter me mudado para um outro apartamento, eles me chamaram para jantar com eles um dia – nesse caso, assim como o das festas, eram ocasiões que não estavam no “contrato” comercial. Como convite recebido, me sentia “obrigada” a levar algum tipo de presente ou contribuição para a refeição, o que fiz todas as vezes. No entanto, mesmo a respeito da hospitalidade recebida de acordo com o contrato “comercial”, eu me sentia em “dívida”, independente do alto valor pago pela estadia. Minha retribuição era dada em forma de respeito às regras – mesmo em situações em que era desafiada a quebrá-las –, em elogios às refeições, em me disponibilizar para ajudá-los na preparação e arrumação dos jantares, em troca de informação cultural sobre o Brasil, em atenção dada ao casal em diferentes momentos, como quando Mme. Doubine ficou doente, ou ainda dando a eles presentes levados do Brasil.

A hospitalidade do casal Doubine também foi essencial para minha ambientação na cidade, me ajudando a entender melhor o perfil dos bairros, o funcionamento do transporte público, do clima, das leis, regras e datas, enfim, informações em forma de dádivas que permitiram que minha inserção na cidade fosse mais rápida e com menos percalços. Outra hospitalidade importante para a entrada no campo, sem ser em relação à hospedagem, mas à pesquisa em si, foi da proprietária da loja de vinho em que estabeleci o campo da pesquisa. Marta é uma *sommelière* brasileira que morava em Paris há 11 anos e possui uma loja de vinho no 11º distrito. Ela me foi indicada pela minha orientadora do Brasil e, antes de chegar na cidade, fiz contato com ela

contando da pesquisa e do meu interesse em conhecê-la. Assim, logo que cheguei em Paris, visitei sua loja, conversamos longamente, contei da pesquisa em mais detalhes e expus minha vontade de frequentar a loja diariamente, entrando em contato com seus clientes, participando do processo de venda e dos detalhes do negócio. Ao perceber que eu poderia ser um incomodo – a loja era muito pequena, com pouquíssimo espaço de circulação, em que duas pessoas no salão já tornava o trânsito dos clientes complicado – me ofereci para, em troca dessa presença e desse acesso, trabalhar com ela na loja, ajudando nas tarefas que ela não dava conta. De acordo com Nikodimov (2004), a presença do etnógrafo precisa ser negociada, pois a hospitalidade daqueles que são pesquisados não aparece mais nos moldes de uma recepção gratuita e sem contrapartida. É preciso dar contraprestação: em troca de uma hospitalidade dada ao pesquisador, este se torna devedor, sendo assim, é necessário negociar a entrada.

Marta, que tocava o negócio de domingo a domingo praticamente sozinha, gostou da proposta. Como vim com referências e ela valorizou o fato de eu ser uma estudante de doutorado de uma universidade federal do Rio de Janeiro, cidade em que ela já havia morado, rapidamente se estabeleceu uma relação de confiança. Ela me ensinou a operar o caixa, me treinou a atender seus clientes e como funcionava a arrumação do estoque. Durante os meses que permaneci na cidade, passei muitos dias ao lado de Marta, realizando diferentes tipos de tarefas: arrumei prateleiras, o estoque, fiz contato com seus fornecedores, atendi clientes, fechei o caixa, mandei e-mails para jornalistas, organizei com ela cursos e “degustações”. Em contrapartida, ela me ensinava sobre vinho, sobre as especificidades dos vinhos franceses, me convidava para eventos destinados aos profissionais da bebida e eu podia ficar o tempo que fosse na loja, observando e conversando com seus clientes e, com alguns deles, tendo a oportunidade de realizar entrevistas em profundidade. Ao longo desse processo, mantive atenção para a advertência de Nikodimov (2004) de que a pesquisa etnográfica deve se manter numa base de relação de confiança e não deve se tornar mercadológica. No entanto, como fomos criando, a partir dessa relação de hospitalidade, troca de dádivas e proximidade, uma amizade,

minha maior dificuldade foi, segundo a mesma autora, manter o equilíbrio delicado entre confiança recíproca e intimidade, pois este é necessário para colher informações com proximidade suficiente sem perder de vista os usos “éticos” dessas informações.

Dessa forma, tive com Marta a hospitalidade que é perseguida como condição de uma verdadeira iniciação para o antropólogo (NIKODIMOV, 2004, p. 84). De acordo com essa autora, conhecer a língua da pesquisa não é suficiente, é preciso saber as palavras e as expressões nos seus contextos. Uma grande dificuldade que tive ao abordar os clientes ou nas observações das situações na loja era a falta de domínio que tinha sobre a língua francesa. Marta, diversas vezes me traduzia algo que havia perdido quando o cliente saía ou facilitava meu acesso a eles introduzindo minhas limitações em relação ao idioma, o que fazia com que eles falassem mais pausada e pacientemente.

A *cave* de Marta fica em um grande *boulevard* entre a Bastille e a Place de la Nación, no 11º distrito, bairro de classe média francesa. O 11º fica localizado na região centro-leste, acima do rio Sena, à margem direita, não sendo uma região caracteristicamente turística de Paris. Gomes (2002) mostra como as “regiões” de Paris estão relacionadas a modos de vida, atividades econômicas e grupos sociais distintos. O 11º *arrondissement* não é, portanto, um *quartier* exclusivamente popular, mas ainda é fiel a algumas tradições de sua história: após uma forte urbanização nos anos 1970 e 1980, preservou grande parte de seus prédios tradicionais e, sendo o *arrondissement* mais denso de Paris, mantém seu lugar de mistura social e cultural da cidade. Além de seus espaços caracterizados pela forte imigração de origem asiática, árabe e africana, o triângulo République-Bastille-Nation se mantém como caminho privilegiado das grandes manifestações que simbolizam a tradição democrática dos *faubourgs* da cidade. A *cave à vin* pesquisada fica à leste da Bastille, não alocada, portanto, num polo turístico, mas em uma localidade mais residencial com seus comércios de bairro. Como desde a década de 1970 as *caves à vin* começaram a se proliferar em Paris, a clientela da *cave* se resume, portanto, aos parisienses que moram em sua redondeza, com uma particularidade: Marta se preocupa e dedica a fazer um trabalho de divulgação de sua loja nas

redes sociais, a qual faz em português e francês, onde é “seguida” por milhares de pessoas. Dessa forma, diversos brasileiros “fãs” de vinho, com perfil semelhante ao dos “apreciadores” dessa pesquisa, acompanham nas redes o “movimento” da *cave*, as dicas da *sommelière* e a agenda de cursos que ela divulga, assim, quando vão à Paris de férias, deixam um espaço de tempo reservado para ir conhecer a *cave* e, se der, participar de algum curso.

Os “apreciadores” cariocas vão até Paris buscando, entre outras coisas, se socializar na “cultura do vinho”, seja por meio do consumo, seja frequentando exposições, museus, lojas, restaurantes, bares e cafés que estão relacionados, de alguma forma, com esse bem de consumo. Tal socialização é parte de uma estratégia social de se aproximar dos valores individualistas associados aos países desenvolvidos, os quais a França é um importante representante. Portanto, as viagens à Paris não possuem apenas o vinho como ambição, mas estão no foco dos “apreciadores” turistas diversas outras experiências na cidade que possibilitem o sentimento de aproximação à cultura francesa. Nesse sentido, a gastronomia e o vinho são importantes representantes dessa cultura.

Dessa forma, os “apreciadores” incluem em seu roteiro de visita à cidade, além dos principais cartões postais, refeições em restaurantes indicados na mídia, em guias e por amigos, assim como lojas famosas de vinho, como a Lavinia e a grande rede Nicolas. Quando a viagem é um pouco mais longa pela França, incluem a visita às regiões vinícolas como Bordeaux, Borgonha ou Champanhe.

Nesse contexto, a *cave* de Marta é um local de visita dos “apreciadores”. Apesar de pequena e nova, a loja ganha popularidade no boca a boca das redes sociais. Durante minha estadia nesse campo, pude frequentar cursos e “degustações” que a *sommelière* promovia para esse público na *cave*, sendo o formato destes idêntico aos que observei na loja do Rio de Janeiro, mas que era praticamente inexistente para os franceses.

Diante disso, é possível dizer que a *cave* pesquisada funciona para os “apreciadores” como uma extensão do espaço de hospitalidade da “cultura do vinho” do Rio de Janeiro em Paris, onde uma anfitriã os recebe, acolhe, ensina regras de conveniência, divide informações e conhecimento

sobre vinho, os socializando no “mundo do vinho” francês. A troca de dádivas se dá de forma semelhante, entre hóspede e anfitrião: os primeiros aceitam o convite, participam de um ritual de agregação do estrangeiro, onde são compartilhadas informações, alimento e vinho e, em troca, honram a anfitriã valorizando sua autoridade, sua autenticidade e, após o ritual, fazendo bons comentários sobre os cursos/“degustações” em seus perfis nas redes sociais. Há aqueles “apreciadores” que, indo muitas vezes à Paris, vão sempre à *cave* para prestigiar Marta, criando uma relação pessoal de forma mais duradoura e estreita.

O valor para os “apreciadores” dos cursos/“degustações” realizados na *cave* é maior do que qualquer outro que tenha sido frequentado no Rio de Janeiro, uma vez que se trata de um evento *in loco*, no “coração do berço do vinho”. Por esse motivo, estão dispostos a investir quantias financeiras maiores nesses cursos, assim como fazem na compra de vinhos para levar ao Brasil. Foi possível perceber, nessas ocasiões que os “apreciadores” participam dos rituais de hospitalidade do vinho na *cave* em Paris, que a dinâmica sociabilizadora desse processo se repete. As pessoas se inscrevem no curso sem se conhecer (casais ou pequenos grupos de amigos), sem conhecer Marta e, após uma “sessão” juntos, estão trocando informações pessoais, contatos, dicas e criando oportunidades de novos encontros. Criam, portanto, relações sociais personalizadas.

Assim, o ritual de hospitalidade é operado de forma semelhante para os “apreciadores” nas duas cidades, permitindo que esses consumidores se socializem na “cultura do vinho” a partir de um anfitrião que os recebe no comércio especializado. Vale destacar, no entanto, apesar de não ser objetivo desse artigo, que tal dinâmica é completamente diferente para os clientes franceses da loja. A hospitalidade, como teoria antropológica para interpretação dos dados etnográficos, é também empregada, mas diante de uma lógica simbólica de consumo de vinho dos franceses que é muito distante das práticas culturais dos “apreciadores” (MURGEL, 2017). A seguir, apresento brevemente a pesquisa exploratória em Buenos Aires.

## O CONSUMO DE VINHO E A HOSPITALIDADE EM BUENOS AIRES

Aguiar (2008), que fez um estudo comparativo sobre o consumo de vinho entre a Argentina e o Brasil, mostra que o primeiro é o país com maior representatividade na produção e consumo de vinho na América Latina, em relação aos aspectos econômicos e culturais. Os vinhos argentinos são muito citados pelos “apreciadores” como de bom valor de custo-benefício, sendo considerados “bons” em relação aos preços encontrados no comércio do Rio de Janeiro. Por esse motivo, são de importante valor para o grupo pesquisado no “aprendizado” sobre vinho e na socialização da “cultura do vinho”. Somado a isso, pelo fato da Argentina ser país vizinho, as viagens dos “apreciadores” ao país são comuns, onde costumam ir para conhecer vinícolas em Mendoza, principal região produtiva do país, ou comprar vinhos em Buenos Aires. Diante desse contexto, considerando a relevância do país no imaginário do consumo de vinho dos “apreciadores”, tornou-se interessante realizar uma pesquisa de campo no país. A pesquisa em Buenos Aires teve um caráter exploratório e ocorreu entre setembro e dezembro de 2013, totalizando três meses de imersão na cidade e uma viagem de uma semana à região produtora de vinho Mendoza.

De acordo com indicações de amigos argentinos de amigos meus, instalei-me na região de Las Cañitas em Buenos Aires, que fica em Palermo, entre os bairros de Belgrano e Recoleta. Cañitas é um bairro residencial de classe média alta, com comércio local, ruas arborizadas, grande diversidade de bares e restaurantes considerados da moda e vizinho do parque de Palermo. Além do parque, o bairro fica entre o centro hípico militar, o hipódromo e o campo de golfe da cidade. Para a pesquisa exploratória em Buenos Aires segui a referência de Colette Petonnet (PETONNET, 2008) que utilizou a “observação flutuante” em pesquisa no cemitério Père Lachaise, em Paris, como alternativa metodológica ao ambiente urbano, reconhecendo a importância do anonimato citadino. Segundo Petonnet, é preciso se deixar “flutuar” de modo que as informações penetrem o observador sem filtro, sem *a priori*, se disponibilizando

em qualquer circunstância sem mobilizar sua atenção sobre um objeto preciso (PETONNET, 2008, p. 102). Assim, foi possível mapear as lojas de vinho em Palermo, inicialmente sem referências, ilustrar os hábitos e moradores do bairro e perceber algumas práticas de consumo nos bares e restaurantes da região.

Em seguida, passei a mapear os principais blogs e sites sobre vinho da Argentina na internet, que são geralmente feitos por consumidores que se autodenominam de enófilos (apaixonados por vinho), com o objetivo de colher informações e referências de locais de compra e consumo de vinho na capital. Com esse trabalho, foi possível perceber que as principais indicações dos consumidores para lojas e bares especializados estavam concentradas no bairro de Palermo e algumas outras na Recoleta, ambos bairros nobres da cidade. Assim, passei a frequentar com regularidade uma loja de vinho em Palermo, que era sempre citada por “apreciadores” nas redes sociais como uma boa opção para se comprar vinhos em Buenos Aires. Foi a partir das observações e participações em “degustações” nessa loja, além de um curso de vinho que frequentei na Escola de *Sommeliers* da Argentina (ESA), a equivalente deles da ABS-RJ, que pude retirar a maior parte dos dados dessa pesquisa.

Como contextualização, vale ressaltar que, em 2013, quando a pesquisa tomou curso, a Argentina vivia um longo período de crise econômica, tempos de pessimismo e pouca esperança de melhoras a curto prazo. A rivalidade de brasileiros e argentinos, como duas potências históricas da América do Sul, explícita nas disputas esportivas e nas piadas que diminuem o país vizinho, estava menos evidente devido ao clima de baixa autoestima nacional. Ao perceberem minha nacionalidade, os argentinos se mostravam descontentes com seu país, diziam que eu era sortuda por ser brasileira e invejavam nosso crescimento econômico da última década, a posição de destaque alcançada no cenário internacional e nosso futuro próximo que incluía sediar a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol (Fifa) e os Jogos Olímpicos. Sua moeda, o peso argentino, se desvalorizava diariamente – com uma inflação rigorosa que o Brasil não experimentava desde os anos 1990 – e apresentava um câmbio maquiado pelo governo, que tinha descrédito da população local e do mercado externo. Em três meses que estive lá, o peso argentino desvalorizou

mais de 100%: em setembro, com um real era possível comprar três pesos; em dezembro, com um real já se comprava mais de sete pesos. No comércio local era possível pagar diretamente com dólares ou reais, que eram depois trocados por pesos argentinos no mercado de câmbio informal.

Essa realidade econômica era acompanhada por políticas protecionistas do governo para conter importações e evasão de dinheiro do país e estimular a produção nacional. Tratava-se de um fator que – somado a uma tendência já antiga de valorização do produto local, provinda de um sentimento de orgulho nacional – limitava o mercado de vinhos somente aos produtos argentinos. Durante o período da pesquisa, o único caso em que foi possível observar a oferta de vinhos estrangeiros foi de champanhes, espumante proveniente da França de alto valor em todo mundo, que chegavam a preços muito acima do mercado no país devido à desvalorização cambial. No mais, era raro encontrar outros vinhos franceses, europeus ou até dos países vizinhos, como Chile ou Uruguai.

De acordo com Pires (2010), é muito comum que a sociabilidade entre os portenhos se dê no hábito de se receber as pessoas para o compartilhamento do espaço da casa, o que é distinto da sociabilidade carioca e que, segundo Mezabarba (2012), está relacionada com os costumes *outdoor*. Soma-se a isso, o perfil portenho relacionado aos valores individualistas, em que as relações pessoais vão se dar nos círculos sociais mais íntimos. Esse cenário me fez encontrar um desafio para conseguir me aproximar dos contextos de consumo de vinho na cidade. Apesar do vinho ser a bebida nacional da Argentina (Pires, 2010), sendo fácil encontra-la nos espaços públicos da cidade, a ideia de “participar” do consumo e não apenas “observar”, me fez considerar formar o campo de pesquisa de acordo com algumas estratégias que condiziam com o curto período que passaria em Buenos Aires. As duas principais estratégias foi frequentar as “degustações” de uma loja de vinho em Palermo e frequentar um curso de vinho na ESA, como mencionado anteriormente.

Como a oferta de lojas especializadas em vinho é grande em Buenos Aires, chamadas de “*boutiques* de vinho”, quando cheguei na cidade, optei por circular por diversas delas observando as características em comum, do funcionamento ao público que frequentava, a maioria delas no bairro de Palermo,

onde estava hospedada. Com o tempo, passei a frequentar com mais assiduidade uma *boutique* específica que era citada pelos “apreciadores” nas redes sociais, como uma recomendação de onde se comprar vinhos em Buenos Aires. Tal loja oferece uma programação semanal regular de sessões de “degustações”, que os argentinos chamam de “*cata*”, o que me possibilitou a ir diversos desses eventos, diferentemente de algumas outras que faziam as “degustações” uma vez por mês.

O estabelecimento fica numa região turística de Palermo, onde há muitos bares e restaurantes, além de lojas de grife. O nome dela é o nome próprio do dono, um senhor de cerca de 70 anos que vive com a família nos andares de cima do comércio, estando, portanto, assim como nas duas lojas pesquisadas nas outras cidades, sempre presente, atendendo diretamente seus clientes. Com sua residência logo acima da loja, o estabelecimento ganha “ares” de casa, não apenas porque seus netos circulam entre a *boutique* e a casa com frequência, fazendo dela uma continuidade do ambiente doméstico, como a própria arquitetura da loja, como uma grande casa transformada em espaço comercial, aparentemente de forma improvisada, preserva a separação dos cômodos como uma casa por meio de paredes que entrecortam um grande salão.

O movimento de clientes é grande, argentinos e turistas, destes, muitos brasileiros. Os vendedores chegam a falar diversas palavras em português, acostumados no atendimento dos brasileiros que são considerados bons clientes por levarem vinhos em grande quantidade, fechando caixas no limite do permitido pela alfândega para o retorno ao Brasil. Habitados a esse tipo de compra, os funcionários sabem detalhes sobre as regras alfandegárias brasileiras e as caixas já são embaladas prevendo a viagem aérea, de forma que protejam os vinhos de possíveis quebras no traslado. O grande movimento da loja de turistas é devido, além da região em que está localizada, às indicações de funcionários de hotéis e restaurantes quando questionados onde comprar vinhos argentinos. Além disso, a loja realiza um esforço nas redes sociais de divulgação de seus eventos e promoções, sendo também indicada por especialistas profissionais de vinho.

As sessões de “degustações” promovidas na loja tem um formato semelhante às “degustações” da loja do Rio de Janeiro, que são frequentadas por turistas e argentinos, interessados em obter informação sobre vinho. Existe um *sommelier* que apresenta os vinhos, fala da região, do processo produtivo e conduz a prova, ou às vezes, o próprio produtor ou representante da vinícola é que comanda a “degustação”, apresentando seus vinhos. Ele tem um mapa ou fotos da região produtora do vinho para auxiliar as explicações. Durante a prova dos vinhos, sempre argentinos, algum tipo de petisco é servido. A grande diferença para as “degustações” no Rio de Janeiro, que chama a atenção, é que os participantes não interagem entre si, quando não são seus conhecidos, mesmo sentados lado a lado numa grande mesa. No Rio de Janeiro, os “apreciadores” conversam mesmo não se conhecendo previamente, trocam informações, dicas, conhecimento e, muitas vezes, intimidades.

Assim como em Paris, seguindo a tendência global, os “portenhos”, que historicamente bebiam vinho cotidianamente como parte nutritiva das refeições, diminuiriam consideravelmente nas últimas décadas a quantidade de vinho bebido, enquanto aumentam a preocupação com a qualidade dos vinhos e com o emprego de uma técnica degustativa que requer conhecimento das regras e prescrições de consumo. A preocupação com as informações é uma característica fundamental para o que os “argentinos” estão chamando de “novo consumidor”, que seria uma categoria para determinar alguns hábitos e práticas de consumo que não existiam antes no país, e teria surgido com o desenvolvimento desse “novo mundo do vinho”. A tendência de diminuir a quantidade para maior qualidade reflete o lugar que o vinho vem ocupando de coroar momentos de lazer e sociabilidade e, principalmente, de prazer: cada vez mais vem deixando de ser um alimento obrigatório para ser um item gastronômico, que, quando bem harmonizado com os pratos, é capaz de aumentar as experiências de prazer por meio dos sentidos. Os papéis e práticas do vinho mudam, sendo cada vez mais importante para relações sociais na disputa por status, na revalorização do território do país e na reconstrução de um orgulho nacional (MURGEL, 2017).

Isso porque ao buscarem o conhecimento sobre vinhos e se apropriarem dele como um “bem de prescrição”, bebida relacionada à ocasionalidade e ao prazer, os “portenhos” constroem um discurso de identidade nacional e um novo imaginário de nação para eles mesmos e para os “outros” enquanto anfitriões. Isto é, o consumo de vinho ocupa um lugar de construção de um discurso “interno”, de coesão, unificação, orgulho e que se transforma em um discurso “externo”, naquilo que desejam se representar para os turistas que são recebidos na Argentina. Esses discursos são formados nas sessões de “degustações”, como da *boutique* pesquisada, nos cursos sobre vinho, como o qual frequentei, nas vinícolas, na mídia e no boca a boca dos próprios “portenhos”.

O curso que frequentei na ESA, por exemplo, é frequentado por “portenhos” interessados no conhecimento sobre vinho, não apenas de forma profissional – porque o mercado de vinho cresce no país oferecendo boas oportunidades de emprego para jovens e diferenciais nos mercados de turismo, hotelaria e gastronomia –, como também por interessados em entender as novas classificações e formas “apropriadas” de consumo desses “novos” vinhos que chegam ao mercado doméstico. No curso, o discurso dos especialistas que dão as aulas “ensina” as técnicas e classificações nesse sentido e esforçam-se em posicionar o mercado vinícola argentino frente aos demais países produtores. Palavras como “nosso” e “nós” são comuns para falar do vinho ou da Argentina como produtora de vinhos, que remete a um discurso construtor de uma identidade para os vinhos, como o uso dos vinhos para a construção de uma identidade nacional. Na primeira aula, por exemplo, uma especialista iniciou o curso situando a Argentina como um país produtor no mercado de vinho, explicando as categorias de “Novo” e “Velho Mundo”: “somos parte do Novo Mundo” e ainda acrescentou que a Argentina é o país mais velho do “Novo Mundo”, numa tentativa de aumentar o status do país perante os demais produtores não europeus. Tanto para profissionais como para consumidores a tradição de produção é um valor importante.

Essa mesma linha de discurso se repete nas “degustações” da *boutique* pesquisada e ali, com a presença de muitos turistas, o tom da valorização da qualidade da produção de vinhos nacional e o posicionamento do país no

mercado vinícola são mais exacerbados. De uma forma geral, a presença dos “portenhos” nesses espaços pedagógicos sobre o vinho remete a ideia de que, ao saberem sobre a bebida nacional – “aquilo que têm de melhor” – estão também fazendo parte desse projeto de nação. Enquanto aprendem a “beber” e a “falar” sobre vinho, aprendem também um discurso nacional frente ao estrangeiro, algo que os integra como nação, os distingue e valoriza; um discurso de recepção aos hóspedes em suas terras. Pude perceber em Buenos Aires, não apenas como pesquisadora, mas também enquanto turista e hóspede, o mesmo discurso coeso sobre os vinhos argentinos de garçons, atendentes, guias de restaurantes, lojas e vinícolas, assim como em todos os espaços de circulação turística.

Nesse sentido é possível entender a forte relação entre hospitalidade e o consumo de vinho em Buenos Aires. Parte da interação entre anfitriões e hóspedes se dá sob o discurso de produção e consumo do vinho argentino – no que tange a valorização da lógica econômica na produção e a lógica simbólica na esfera do consumo – que destaca as novas tecnologias, a excelência produtiva e a modernidade das vinícolas, assim como as especificidades e sutilezas dos vinhos produzidos de “qualidade”, que requer “novas” formas de consumo, como a apropriação de informações e um conhecimento especializado para saber “saborear” e “aproveitar” ao máximo as propriedades desses vinhos. Dessa forma, além de uma reconstrução de identidade nacional interna, os “anfitriões portenhos” aprendem técnicas gustativas e reinventam um ritual de consumo de vinho para a recepção de turistas como uma forma de se representar para o mundo.

Desses turistas que são recebidos em Buenos Aires pelos anfitriões a partir de discursos sobre a excelência do vinho argentino, muitos são os “apreciadores” dessa pesquisa. Portanto, é esse cenário de hospitalidade que encontram ao buscarem uma socialização nas práticas de consumo de vinho na Argentina, importante país do “mundo do vinho”. Assim como em Paris, o espaço principal onde os “apreciadores” encontram hospitalidade para essa socialização é no comércio, seja nas *boutiques* de vinho, nos restaurantes portenhos ou nos próprios hotéis, que treinam seus funcionários – como pude perceber no curso de vinho que realizei – no conhecimento especializado sobre a “bebida nacional”.

Como percebido na *boutique* que mais frequentei em Palermo, o dono e os vendedores tentam se comunicar em português, ajudam a escolher os vinhos e prepara-los para a viagem até o Brasil. Quando os “apreciadores” compram em grande quantidade – o que é muito comum devido aos bons preços que encontram em Buenos Aires frente aos preços do Rio de Janeiro – a loja presta o serviço de entregar os vinhos comprados diretamente no hotel em que estão hospedados, sem custo adicional, não prejudicando o passeio turístico do dia. Nesse sentido, são diversas dádivas oferecidas pelos anfitriões argentinos na recepção do hóspede “apreciador” que, como vimos, não possui apenas a intenção comercial (de vender mais vinhos), mas também tem o objetivo de construir uma boa imagem desses vinhos no “exterior”, ao mesmo tempo em que constroem uma imagem de si próprios enquanto argentinos, o que está sendo fundamental na reconstrução do orgulho nacional.

Em contrapartida, os hóspedes “apreciadores” indicam a loja para seus contatos nas redes sociais, honram os anfitriões voltando à mesma loja quando voltam à cidade, e também admirando o vinho argentino, elogiando e o comparando às grandes produções francesas e italianas. A principal contraprestação dos “apreciadores” é a posição de destaque e prestígio que dão ao vinho argentino e o reconhecimento dos vizinhos como grandes produtores de vinhos de qualidade no cenário internacional.

Numa dessas minhas visitas à *boutique*, conheci Fábio, um “apreciador” de cerca de 35 anos, advogado que mora no Humaitá, bairro da Zona Sul carioca, que junto da sua esposa, Elisa, faziam uma grande compra de vinhos para levar para o Brasil. Com ajuda de um especialista da loja, que o atendia exclusivamente há vários minutos, escolhia cerca de vinte vinhos para comprar. O especialista dava sugestões de acordo com o que ele pedia. Elisa, enquanto aguardava a compra comandada pelo marido, era servida pelo especialista por algumas taças de “prova”. Assim que notaram que eu era brasileira, começamos a conversar e me sentei com ela na mesinha em que estava. Assim, descobrimos que Fábio já tinha ido algumas vezes nas “degustações” da loja que eu pesquisava no Rio de Janeiro, na Gávea. Fábio me disse que na Argentina os vinhos são muito mais baratos, que valia a pena levar para o

Brasil, mas o ideal para ele era escolher os rótulos que não eram exportados para lá, era a chance de conhecer coisas novas, afinal, estávamos “na fonte”, ele disse. Eles me contaram que costumam ir a Buenos Aires com frequência, adoram a cidade, seus restaurantes, bares e, principalmente, o vinho argentino. Segundo Fábio, era um local barato de viajar, perto de casa, em que você pode comer e beber bem sem ser tão caro. além de poder levar bons vinhos para abastecer a adega.

Com alto capital simbólico sobre vinho, adquirido com muito investimento de tempo em cursos, “degustações”, leituras e viagens, Fábio conversava e negociava com o especialista argentino sobre as relações de custo-benefício dos vinhos que este o apresentava. O casal gosta de visitar as regiões vinícolas, já tinham ido a Mendoza duas vezes e feito turismo em vinícolas de outros países.

O encontro com o casal, somado a outras observações de brasileiros na loja e nas vinícolas de Mendoza, confirma o discurso dos “apreciadores” no Rio de Janeiro e mostra como eles procuram expandir a socialização no que chamam de “cultura do vinho” para além do comércio especializado carioca, se utilizando do comércio também das cidades dos países admirados como importantes produtores de vinho. Como mencionado anteriormente, estar *in loco*, é como estar “mergulhados” na “cultura do vinho”, tem um valor enorme para os “apreciadores”. É como se nessas ocasiões a socialização fosse impulsionada e aumentasse consideravelmente o capital simbólico da bebida. Ir até esses países e frequentar o comércio especializado nessas cidades, é parte da estratégia de socialização nesse universo do vinho, essencial para o grupo pesquisado na construção de suas relações sociais no Rio de Janeiro. Nesse cenário, as relações de hospitalidade, a recepção por um anfitrião, a dádiva em regras de conveniência, a contraprestação em honra e prestígio são ainda mais necessárias, ou pelo menos, mais óbvias, se tratando nesse caso de uma relação “real” entre estrangeiros. Nesse sentido, mais uma vez, o ritual de hospitalidade dramatiza o consumo de vinho dos “apreciadores” e dá forma às relações sociais que são estabelecidas nesse processo de socialização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, a ideia de fazer a pesquisa de campo no exterior era realizar um exercício comparativo sobre o consumo de vinho entre cariocas, parisienses e portenhos. A experiência em si me mostrou que, para além da comparação, a oportunidade de seguir as representações do vinho trazidas pelos interlocutores e seguir os próprios “apreciadores” era um caminho de compreensão desse processo de consumo que não poderia ser ignorado já que sua principal categoria “nativa”, a “cultura do vinho”, está relacionada com um imaginário de algo que vem de “fora”, é externo, estrangeiro, exótico.

Uma vez em ambiente estrangeiro, enquanto antropóloga, pude vivenciar de forma mais intensa as dificuldades de entrar no campo, sendo desafiada a criar novas estratégias e alianças que me permitissem chegar ao meu objeto de estudo. No exercício dessa criatividade, surgiu o deslocamento do familiar, o estranhamento do que parecia conhecido e se iniciou um processo de desnaturalização do vinho e do carioca, que para mim, eram conceitos próximos demais.

Mais do que isso, ser estrangeira e depender de acolhimento por meio de rituais de hospitalidade em outros países, tanto para entrar no campo como para a própria sobrevivência, permitiu compreender essa teoria que fala sobre a aproximação de estranhos que possuem códigos culturais distintos, mas que por meio de troca de dádivas, entre convites, honra e regras de convivência, estabelecem relações sociais que renovam suas perspectivas anteriores. Nesse caso, ser estrangeira permitiu que eu compreendesse a própria condição do vinho para meus interlocutores e internalizasse o que é o processo de socialização numa cultura desconhecida. A oportunidade de empreender a pesquisa em ambiente internacional não apenas agregou, portanto, para meu trabalho, mas se tornou fundamental para minha formação como doutora em Antropologia, transformando minha habilidade de inserção em campo, minha capacidade de interpretação da cultura do outro e, principalmente, daquela em que eu mesma me vejo inserida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGUIAR, Miriam. **O Vinho na era da técnica e da informação**: um estudo sobre Brasil e Argentina. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
2. BORDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
3. BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.
4. CAILLÉ, Alain. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 1-35, 1998.
5. CAILLÉ, Alain. Présentation. *Revue du Mauss*, Paris, n. 23, p. 5-28. 2004.
6. CAMARGO, Luís Octávio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. *Hospitalidade*, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 15-51, 2008.
7. CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
8. DAMATTA, Roberto. O ofício do etnólogo ou como ter anthropological blues. *In*: NUNES, Edson (Org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 23-35.
9. DAMATTA, Roberto. Apresentação. *In*: GENNEP, Arnold van. **Os Ritos de Passagem**. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 9-20.
10. DUMONT, Louis. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
11. GENNEP, Arnold van. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 2011.
12. GODBOUT, Jacques T. Recevoir, c'est donner. *In*: **Communications**, Paris, v. 65, p. 35-48, 1997.
13. GODBOUT, Jacques T. Introdução à dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo v. 13, n. 38, p. 1-14, 1998.
14. GOMES, Laura Graziela Figueiredo Fernandes. Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 29, p. 187-207, 2002.
15. GOTMAN, Anne. France contemporaine: un bricolage postmoderne. *In*: MONTANDON, Alain. **Le livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard, 2004a. p. 97-109.
16. GOTMAN, Anne. "Marcel Mauss: une saison sacrée de la vie sociale". *In*: MONTANDON, Alain. **Le livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard, 2004b. p. 61-74.

17. GRASSI, Marie-Claire. “Hôte: une figure de l’ambiguïté et l’étranger”. *In*: MONTANDON, A. **Le livre de l’hospitalité**. Paris: Bayard, 2004a. p. 35-45.
18. GRASSI, Marie-Claire. Hospitalité. *In*: MONTANDON, Alain. **Le livre de l’hospitalité**. Paris: Bayard, 2004b. p. 19-33.
19. MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**, Palo Alto, v. 24, p. 95-117, 1995.
20. MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. São Paulo: Edusp, 1974.
21. MAUSS, Marcel. **Ensaio de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
22. MEZABARBA, Solange. Riva. **Vestuário e cidades: ethos, consume e apresentação de si no Rio de Janeiro e São Paulo**. 2012. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.
23. MURGEL, Luciana Freire. **In vino veritas: no vinho está a verdade: um estudo antropológico sobre consumidores de vinhos no Rio de Janeiro**. 2017. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.
24. MURGEL, Luciana Freire. Os “consumidores-fãs” de vinho: uma análise sobre o consumo de vinho como “bem cultural” no Rio de Janeiro. *In*: GARSON, Marcelo; TORQUATO, Shirley (org.). **Alimentação e ciências sociais: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Autografia, 2018a, v. 1, p. 145-170.
25. MURGEL, Luciana Freire. O vinho como bem de consumo que vem “de fora”: Representações e práticas culturais de consumidores cariocas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 9., 2018, Rio de Janeiro. **Anais [...]**, Rio de Janeiro: ESPM, 2018b. p. 1-22.
26. NIKODIMOV, Marie-Gaïlle. Ethnographie: Observer, comprendre, participer. *In*: MONTANDON, Alain. **Le livre de l’hospitalité**. Paris: Bayard Éditions, 2004. p. 76-95.
27. PÉTONNET, Colette. A observação flutuante: exemplo de um cemitério parisiense. **Antropolítica**, Niterói, n. 25, p. 99-111, 2008.
28. PIRES, Lenin. **Arreglar não é pedir arrego: uma etnografia de processos de administração institucional de conflitos no âmbito da venda ambulante no Rio de Janeiro e em Buenos Aires**. 2011. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.
29. PITT-RIVERS, Julian. The law of hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, London, v. 2, n. 1, p. 501-517, 2012.

30. STAVO-DEBAUGE, Joan. Pourquoi le “don” de Derrida ne résiste pas à l’épreuve de l’hospitalité. *Revue du MAUSS*, Paris, v. 53, n. 1, p. 217-234, 2019.
31. SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. *In*: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 25-52.
32. VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
33. VELHO, Gilberto. **Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1998.