

# CIRCULAÇÃO INTERNACIONAL E RECONFIGURAÇÕES DA NOÇÃO DE EXCELÊNCIA NO MERCADO DO VINHO: APORTES DE UMA ETNOGRAFIA HISTÓRICA, RELACIONAL E MULTIDIMENSIONAL

## INTERNATIONAL CIRCULATION AND RECONFIGURATIONS OF THE NOTION OF WINE EXCELLENCE: CONTRIBUTIONS OF A HISTORICAL, RELATIONAL AND MULTIDIMENSIONAL ETHNOGRAPHY

Elisa Klüger\*

João Ivo Duarte Guimarães\*\*

Nota de leitura: GARCIA-PARPET, MARIE-FRANCE. F. *Mercados de excelência e globalização: vinho e cachaça*. São Paulo: Edusp, 2024, no prelo, traduzido por João Ivo Duarte Guimarães. [Original: *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris: Éditions du Seuil, 2009].

Palavras-chave: Mundialização. Concepções de controle. Certificação. Etnografia. Sociologia econômica.

O livro *Mercados de excelência e globalização: vinho e cachaça*, de Marie-France Garcia-Parpet, que será publicado em 2024 pela Editora da Universidade de São Paulo/Edusp (São Paulo), representa, de forma

exemplar, o percurso reflexivo e a trajetória de uma pesquisadora que não poupa esforços no afã de explicar as metamorfoses experimentadas pelos seus objetos de estudo. A capacidade da autora de identificar uma mudança profunda nas regras que estruturam as formas de produção e consumo da viticultura francesa, em um contexto de mundialização dos mercados de vinho, leva a uma reconstrução estratégica da sua pesquisa, que combina múltiplas escalas de análise, fontes e métodos. A tradução desse livro para o português fornece aos cientistas sociais brasileiros a ocasião de tomarem conhecimento de uma pesquisa dotada de um fôlego descritivo e analítico fora do comum, além de terem

\* Laboratoire d'Économie et de Sociologie du Travail (LEST), Paris, França, e Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: elisa.kluger@univ-amu.fr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2375-8565>.

\*\* E-mail: joaoivoduarte@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3878-4303>

acesso a uma versão acrescida de um artigo e de um prefácio inéditos, estabelecendo paralelos e aproximações entre o campo do vinho francês e o campo da cachaça artesanal brasileiro, com destaque para as lógicas sociais inerentes aos processos de certificação desses produtos.

A pesquisa que deu origem ao livro *Mercados de excelência e globalização* está inscrita num programa de investigações informado por um arcabouço teórico-metodológico que combina sociologia, antropologia e economia. A trajetória intelectual<sup>1</sup> de Garcia-Parpet iniciou-se na França, onde se graduou em economia na Universidade de Nanterre. Nos anos 1970, mudou-se para o Brasil, onde fez a pós-graduação em antropologia no Museu Nacional, tomando parte nas pesquisas ali coordenadas por Moacir Palmeira<sup>2</sup>. Datam desse período os seus estudos etnográficos sobre as feiras do Nordeste brasileiro – momento de reconversão disciplinar do olhar e de um retorno reflexivo sobre a Ciência Econômica. Neles, a minúcia etnográfica na reconstrução das disposições mentais dos agentes vai de par com o cuidado sociológico ao descrever a gênese das estruturas nas quais se movem.

As pesquisas de Marie-France sobre as feiras da região do Brejo e do Agreste da Paraíba (1984), no Brasil, e, em seguida, sobre o mercado de morangos de Fontaines-en-Sologne (2003), na França, fizeram-na atinar para, e colocar-se em guarda contra, como diz no Prefácio à edição brasileira do *Mercados de excelência e globalização*: “a

inversão do que a teoria neoclássica não cessa de nos inculcar, a saber, a primazia do econômico sobre o social” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 13). Quer numa formação social periférica, situada nas margens do capitalismo, quer num mercado fincado no coração da modernidade, onde os produtores vendiam a sua produção de morangos amparados por dispositivos eletrônicos de ponta (GARCIA-PARPET, 2003), a autora deparou-se com mulheres e homens de carne e osso, dotados de história e de disposições mentais mobilizadas com o intuito de se colocarem de acordo com um mundo cujas estruturas objetivas, sociais e econômicas, não cessam de se transformar. As disposições econômicas e os esquemas de percepção e de ação mais solidários ao modo de produção capitalista, longe de serem universais, são assim o produto de uma história, individual e coletiva, supondo a formação de disposições e de categorias de visão transmitidos por uma educação, difusa ou dirigida, e mais ou menos dolorosa, a depender da história e da posição social dos agentes.

Tal visada analítica está alinhada e dá seguimento à sociologia econômica de Pierre Bourdieu que busca desmistificar a harmonia quase perfeita entre a oferta e a demanda enquanto coração da formação de preços e deslocar o olhar para a gênese social dos sistemas de produção, das preferências de consumo e das disposições mentais que lhes são solidárias. As experiências e disposições dos agentes, gravadas nas suas

1 Sobre a trajetória intelectual de Garcia-Parpet, ver KLÜGER e KROHN, 2019, e DUCOURANT e ELOIRE, 2014.

2 Suas pesquisas sobre os mercados e as feiras do Nordeste brasileiro, conduzidas no âmbito de uma pós-graduação em antropologia no Museu Nacional, resultaram em uma dissertação e uma tese (GARCIA-PARPET, 1977; 1984). Para uma melhor compreensão da abordagem empregada em suas primeiras pesquisas, ver Palmeira *et al.*, 1977.

atitudes e comportamentos sob a forma de uma história incorporada, funcionam como uma matriz de percepções, sobretudo a percepção que têm do “sentido do jogo” em que estão inseridos, adquirida ao longo da sua trajetória: o que mostra que a racionalidade de suas condutas é socialmente estruturada e resultado das suas sucessivas alocações e deslocamentos no espaço social (GARCIA-PARPET, 2013).

Como a própria autora afirma no Prefácio à edição brasileira, a sua pesquisa sobre o mercado do vinho desafia “as formas de economismo que me foram legadas por minha formação universitária, amplamente dominada pelos cânones da economia neoclássica” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 13). Ao contrário do que prega a teoria neoclássica – a primazia do econômico sobre o social –, o que os trabalhos de Marie-France mostram é que o cosmo econômico está incrustado no espaço social, com as suas lutas de classificação, suas práticas de dominação simbólica, e suas disputas entre concepções de mundo, entre estilos de vida diferentes. Notadamente no caso de bens à forte componente simbólica, como o vinho, cujas modalidades de fruição e partilha são tributárias da “afirmação de estilos de vida diferentes, bem como escolhas guiadas por razões práticas destinadas a situar o indivíduo que as faz no espaço social” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 28).

Vale lembrar também que o livro que o/a leitor(a) tem em mãos é o resultado da inscrição da autora num conjunto de instituições que estão na raiz das escolhas e das apostas intelectuais que tornaram possível a pesquisa sobre o mercado de vinhos. Nesse sentido, a autora beneficiou-se das discussões travadas no Centre de Sociologie Européenne – do qual faz parte o Centre de Sociologie de l'Éducation et de la Cul-

ture, dirigido por Monique de Saint Martin – bem como da sua condição de pesquisadora do Institut National de la Recherche Agronomique (INRA). Como esclarece no Prefácio à edição brasileira, quando ingressou no INRA, em meados dos anos 1990, “a questão da qualidade dos alimentos era um dos assuntos dominantes na instituição, especialmente devido às questões colocadas por Luc Boltanski e Laurent Thévenot”, o que a levou a eleger o mercado de vinhos como objeto de estudo (GARCIA-PARPET, 2024, p. 14). O fato de estar vinculada à administração pública, ao INRA, “nem sempre era um bom cartão de visita”, recorda a autora, acionando numa parcela dos produtores entrevistados “um tipo de discurso que se costuma adotar com alguém que pertence à administração pública (...) e a quem se responde por obrigação, mas sem interesse particular” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 44). Ela explica que, no entanto, a entrevista fornecia geralmente a produtores, cujas trajetórias eram recheadas de incertezas e pedras no caminho, a ocasião de “se debruçarem sobre suas experiências, de falar sobre elas como talvez nunca houvessem feito”, produzindo um efeito catártico, por assim dizer.

*O marché de l'excellence* foi publicado em 2009 na coleção “Liber”, fundada por Pierre Bourdieu e, à época, dirigida por Jérôme Bourdieu e Johan Heilbron. O que esclarece a filiação intelectual de Marie-France e a sua aposta na *démarche* sociológica como instrumento de análise indispensável para a compreensão dos fenômenos econômicos, em geral, e da formação e do funcionamento dos mercados, em particular. Ao estudar as lutas de classificação em torno dos critérios de excelência do vinho, a autora explicita uma das apostas centrais da pesquisa: a de que seu objeto de estudo era também

um bem simbólico, ou melhor, lutava para ser reconhecido e tratado como tal. Isso implicava analisá-lo como uma mercadoria e como um artefato cultural dotado de um sentido para os agentes envolvidos na sua produção e consumo, “cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes”, como mostrou Pierre Bourdieu (1999, p. 102). Destarte, a dimensão simbólica e cultural do vinho tornava infrutífera a tentativa de compreender “o funcionamento desse mercado partindo-se das categorias correntes da economia, que privilegia o estudo dos modos de concorrência equilibrados apenas por mecanismos de preços”, argumenta Garcia-Parpet (2024, p. 14-15).

\*\*\*

Como em seus trabalhos precedentes, a investigação de Marie-France começa com uma reconstrução das estruturas sociais e econômicas em que se movem os agentes. A autora se debruça sobre o processo por meio do qual as regras do jogo do mercado de vinhos foram institucionalizadas na França, o que acarreta consequências seja no que tange à maneira de gerir a propriedade, seja no que diz respeito ao modo como tais regras estruturam a concorrência entre os produtores e a percepção que guia as escolhas dos consumidores. Abrindo caminho em direção a uma “sociologia histórica da identidade social” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 15), a autora analisa as práticas e os discursos dos agentes envolvidos nas lutas em

torno dos critérios de excelência do vinho: produtores, prescritores, o Estado e os demais agentes envolvidos na produção e distribuição. Não se entende, pois, o processo de formação dos preços sem se levar em conta as batalhas, materiais e simbólicas, em torno dos critérios de qualidade e consequentemente das maneiras de perceber e avaliar o vinho.

No caso do “modelo francês”, tais regras e critérios foram estabelecidos no curso dos séculos XVIII e XIX, tomando como referência os padrões de gosto e os esquemas de percepção e de avaliação próprios ao alto clero e à aristocracia, privilegiando os vinhos produzidos na região de Bordeaux – sistema de classificação sancionado pelo Estado, por meio de um decreto promulgado em 1935, com a criação das *appellations d’origine contrôlée* (AOC) [denominações de origem controlada ou DOC, em português]. O decreto de 1935 criou também o Institut National des Appellations d’Origine (INAO) que legitimou um sistema de classificação dos vinhos fundado nos locais de produção, valorizando um sistema artesanal de produção assentado nas características do solo, do clima, da topografia e das práticas de manejo e de vinificação, em suma, no *terroir*<sup>3</sup>. Desde então, os vinhos passaram a ser conhecidos e reconhecidos segundo a sua origem geográfica, ou seja, de acordo com o *terroir* de que provinham.

Na prática, esse sistema de classificação e de certificação da qualidade instituiu uma barreira de entrada que favorecia os produtores e comerciantes mais antigos e esta-

3 Este termo não possui uma tradução exata em outros idiomas, remetendo a especificidades de uma região em função das características do solo, do clima, da topografia e das práticas de cultivo e de vinificação empregadas.

belecidos, que mantêm boas relações com as elites dirigentes, angariando seu apoio para legitimar um modelo de produção e distribuição que os beneficiava. Garcia-Parpet almejava, em um primeiro momento, contrastar os produtores agraciados com tal certificação e os produtores de “vinho comum”, sem acesso ao reconhecimento simbólico e à valorização econômica conferidos pela DOC, bem como almejava comparar as estratégias das diferentes DOCs, ancoradas em diferentes regiões e paisagens da França, cujos vinhos gozavam de notoriedade bastante variável.

Garcia-Parpet começa a sua etnografia pela produção do Chinon, no Vale do Loire, que ocupava uma posição intermediária na hierarquia das DOCs. Para conhecer as estratégias de valorização adotadas pelos produtores dessa região, a autora realizou observações etnográficas nos vários espaços que integravam o circuito de celebração e comercialização do Chinon, como as festas populares, os salões de exposição de vinhos, as vendas nas propriedades, as confrarias e as associações locais. As vivências nesses espaços mostram como os produtores mobilizavam símbolos que remetem a eventos históricos e marcos culturais franceses para qualificar o seu vinho. Eles rememoram a região como capital do reinado de Charles VII, enobrecendo-a, fazem a elegia do escritor conterrâneo François Rabelais, que mencionou ter degustado o Chinon, oferecendo ao produto uma caução intelectual e ancorando o seu consumo na cultura regional.

No caso do Chinon, Garcia-Parpet explica que as inovações técnicas e as tentativas de ultrapassar esse circuito regional se faziam sem uma ruptura com a legitimidade provida pela DOC. A autora observa terem mais sucesso, nesse contexto, pro-

dutores com trajetórias atípicas, marcadas, por exemplo, pela experiência de vida urbana e/ou pelo domínio de idiomas estrangeiros e/ou pela reconversão profissional. O êxito se devia, em particular, a mudanças na estratégia comercial, incluindo vendas no exterior, contato com proprietários de restaurantes e *sommeliers*, instalação de acomodações turísticas nas suas propriedades e melhora das condições de degustação para os visitantes. Tais transformações eram lideradas, notadamente, pelas esposas dos produtores que cultivaram habilidades financeiras, sociais e culturais úteis ao contato com a clientela.

Os produtores atípicos dispunham, ademais, de formações universitárias e certificações técnicas (progressivamente requeridas para a obtenção de empréstimos para o plantio de videiras), de conhecimentos de enologia e de estágios e circulações regionais e internacionais que os qualificam para além da raiz no *terroir*. Eles recorriam também a enólogos profissionais e laboratórios de consultoria, o que era uma novidade em relação à produção tradicional e conduziam experimentos inusitados (por exemplo, produzir em terrenos argilosos ao invés das encostas) com o objetivo de distinguir e diversificar a sua produção, respeitando, não obstante, os marcos estabelecidos pela DOC.

Marie-France conclui, entretanto, que tais inovações, ciosas dos limites da DOC, não asseguraram ao Chinon uma “presença mais significativa no mercado mundial de vinhos de qualidade, num momento em que a concorrência internacional era intensificada devido à estagnação do consumo nos países tradicionalmente produtores de vinho e devido ao aumento da produção dos países do Novo Mundo” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 128). Para dar conta da reorgani-

zação do mercado francês provocada por tais inflexões, e compreender as estratégias adotadas pelos agentes para se reposicionar nesse contexto, a autora é impelida a alterar o enquadramento do objeto e a sua estratégia de investigação.

A descrição detalhada da cozinha da pesquisa nos permite acompanhá-la na detecção do peso crescente da mundialização na conformação das práticas de consumo, na estruturação da produção e na organização nos mercados franceses. Garcia-Parpet nos mostra como o seu trabalho de campo ofereceu indícios progressivos dessa grande transformação. Chamou-lhe a atenção, inicialmente, a menção por uma produtora de Chinon de uma degustação às cegas, na qual era feita a comparação com vinhos chilenos. Em seguida, a autora diz ter notado, nos jornais e na etnografia junto à Vinexpo (feira internacional de vinhos realizada em Bordeaux), que a região do Languedoc-Roussillon, tida como produtora de um vinho barato e desinteressante, adotava progressivamente estratégias publicitárias e critérios de qualificação vigentes no Novo Mundo, abandonando os denominadores franceses que lhes desfavoreciam; reparou ainda falas públicas de viticultores franceses que condenavam o caráter vetusto e inibidor de criatividade das DOCs, funcionando como bloqueios ao progresso técnico e à inovação.

A riqueza de *Mercados de excelência e globalização*, argumentamos aqui, advém precisamente da destreza com a qual o objeto é reconstruído face à detecção da reconfiguração inexorável do mercado de vinho francês provocada pela mundialização. Compreender o impacto da mundialização e apreender as estratégias mobilizadas pelos agentes para enfrentar a concorrência dos vinhos do Novo Mundo, e para con-

servar ou aprimorar a sua situação nesse novo contexto requer a transformação da pesquisa em um estudo multidimensional. O mercado francês passa, então, a ser caracterizado na sua relação com o espaço internacional e os produtores, de acordo com as posições que adotam em relação às exportações, às parcerias internacionais, às fórmulas de produção e aos critérios de gestão, qualificação e excelência formulados alhures.

As idas e vindas do texto entre o nacional e o estrangeiro permitem observar como, nos séculos XIX e início do XX, a viticultura francesa viajara com seus imigrantes ao Novo Mundo, aportando os seus critérios de excelência e as técnicas de produção do *terroir*. Tais parâmetros se misturaram, em particular nos Estados Unidos, a uma valorização da produção em grande escala e ao uso massivo da propaganda para conquistar novos públicos consumidores. Garcia-Parpet reproduz o diálogo caricato dos proprietários da maior empresa do ramo, que ilustra bem a filosofia do vinho à americana: “Julio Gallo, responsável pela produção, teria dito a seu irmão Ernest: ‘Eu faço o tanto de vinho que você conseguir vender, Ernest’. Ao que este teria respondido: ‘Eu vou vender todo o vinho que você conseguir fazer’” (PINNEY, 2005 apud Garcia-Parpet, 2024, p. 156). A produção americana englobou os conhecimentos franceses, mas não era constrangida pela rigidez das formas de produzir consagradas pelas DOCs. Nos EUA, plantava-se em grandes superfícies, combinavam-se uvas vindas de vários *terroirs*, denominava-se o vinho pela cepa e não pelo território de origem, mobilizavam-se as técnicas mais rentáveis e mais aptas a controlar a natureza (e não as mais tradicionais), visando uma produção ampla, homogênea, inovadora e de quali-



dade.

O “Julgamento de Paris”, ocorrido em 1976, pode ser tomado como um marco da consagração dos vinhos americanos como competidores qualificados. O episódio refere-se à eleição de vinhos californianos como os melhores em uma degustação às cegas, feita em um evento organizado por um dos grandes experts em vinhos e gastronomia francesa. Doravante, vinhos americanos que logravam combinar cepas nobres de origem europeia, rigor na produção e uso de tecnologia e de conhecimentos avançados em enologia ganharam cada vez mais espaço de mercado. Esse modelo híbrido de produção de excelência combinado à integração vertical da produção e à formação de grandes conglomerados (parte dos quais representados na bolsa de valores) espalhou-se pelo Novo Mundo (Chile, Argentina, Austrália, África do Sul, entre outros), acirrando a competição internacional no mercado de vinho.

O declínio das exportações francesas, ao longo dos anos 2000, e o questionamento da sua hegemonia simbólica provocaram uma crise estrutural que afetou de forma bastante distinta os diversos setores do mercado francês. A desorganização de critérios de valorização, os quais vigiam há mais de 50 anos, foi combatida publicamente por segmentos dominantes que neles assentavam o seu privilégio. Estes exigiam que o Estado reforçasse o controle da concorrência e agisse para fortalecer os produtores nacionais. Outros tomaram a desorganização como uma oportunidade para desfazer-se dos constrangimentos impostos pelas DOCs, recrutar enólogos estrangeiros, implementar novos métodos de produção, buscar novos mercados, criar *joint-ventures* internacionais, tornando-se jogadores em arenas que ultrapassavam e modificavam o

mercado francês. Produtores que até então ocupavam posições intermediárias ou dominadas no mercado francês, viram as mudanças aportadas pela mundialização como um basculamento do universo de possibilidades que abria novos nichos e mercados para escoamento da produção.

Garcia-Parpet observa, no caso do Chinon, ações coletivas empreendidas para extrapolar o circuito regional e abrir-se à internacionalização (ou seja, para atrair consumidores que não se importavam com Rabelais ou com o reinado de Charles VII). Ela descreve minuciosamente a organização, a partir de 1999, de um salão de vinhos do Vale do Loire permitindo que o leitor vislumbre a arquitetura do salão, a distribuição dos estandes e a sua decoração, os agentes, seus trajés e interações... O salão serve à premiação dos melhores vinhos da DOC e à profissionalização das degustações e das interações comerciais com o público especializado e estrangeiro, com apoio das instituições oficiais de apoio à exportação. A abertura ao internacional e a luta pela valorização se faziam, no caso do Chinon, utilizando as DOC para segmentar, acreditar e exportar vinhos típicos e conformes.

A subversão da hierarquia simbólica foi, em contrapartida, abraçada com veemência por regiões, como o Languedoc-Roussillon, longamente relegadas, pelo sistema das DOCs, a posições subordinadas. Durante décadas, a viticultura no Languedoc-Roussillon se prestou majoritariamente à produção massiva, homogênea e industrializada do “vinho comum”, destinado ao consumo popular. Por não contar com os trunfos simbólicos da produção de excelência, o vinho dessa região esteve sujeito à superprodução e à concorrência das importações. Para reequilibrar tal mercado, o Estado francês impôs limitações à área cultivada e condi-

cionou os financiamentos à agregação dos produtores em cooperativas, facilitando e coletivizando o investimento em equipamentos, inovações e melhoria das estratégias comerciais. Uma parte da produção foi inclusive certificada, mas os efeitos eram ambíguos (quando não negativos), visto que as técnicas de produção se tornavam mais restritivas, que as cepas consideradas típicas da região pela DOC eram pouco atraentes e que a certificação não garantia uma melhoria da sua reputação.

Em paralelo, desenvolveram-se estratégias pioneiras de revalorização que não buscavam a validação das DOCs. Ao contrário, elas apoiavam-se em formas originais de produção e critérios de qualificação importados (como a produção de vinhos nomeados conforme as cepas e com uma produção dispersa no território, bem como a simplificação da comunicação, modernização da identidade visual e uso do turismo para cativar novos públicos e consumidores estrangeiros) para desafiar o sistema de castas fixado pelas DOCs que desclassificava a região. Tais estratégias reordenaram o espaço dos possíveis de uma parcela privilegiada dos produtores do Languedoc-Roussillon (com maior capital econômico, cultural e social). Estes atraíram investidores de outras regiões e internacionais, e distanciaram-se das cooperativas que produziam “vinhos comuns”.

Como no caso do Chinon, as iniciativas mais ousadas eram lideradas por indivíduos com trajetórias atípicas e capitais cosmopolitas (vivências urbanas e internacionais, casamentos com indivíduos de origens sociais/geográficas distintas – que alargavam a visão de mundo, – experiências profissionais e disposições econômicas diversificadas) que conseguiram usar as transformações internacionais dos parâmetros e

da demanda para romper com os estigmas franceses e estabelecer-se como vanguarda. É o caso de Aimé Guibert, cuidadosamente descrito pela autora, que utilizou os laços que tecera anteriormente como exportador de luvas para escoar a sua produção vinícola (feita em terras consideradas excepcionais por especialistas, com cepas escolhidas a dedo e seguindo conselhos dos enólogos mais renomados), que sequer era degustada na França. Ele “tornou-se conhecido no mercado anglo-saxônico por prescritores que colocaram os seus vinhos no mesmo patamar do Château Lafite (premier cru classé de Pauillac, no Médoc), em outras palavras, classificado ao lado daquele que se encontrava no topo da hierarquia dos vinhos franceses, associando origem geográfica e classificação de prestígio” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 230) – notoriedade que levou 8 anos para ser reconhecida pelos prescritores do gosto no seu próprio país.

A análise que Garcia-Parpet faz das estratégias de diferenciação e de internacionalização adotadas pelas regiões desafiantes, como o Chinon ou o Languedoc-Roussillon, face à dominação historicamente consagrada e estatalmente regulamentada de regiões como Bordeaux e a Borgonha, oferece contribuições valiosas ao estudo das raízes socioculturais das transformações nas estruturas de mercado. Ela combina as sociologias econômicas de Neil Fligstein (2001) e de Pierre Bourdieu (2000) para observar o reposicionamento dos agentes nesse mercado enquanto resultado, ao mesmo tempo, de uma mudança nas concepções de controle e na diferenciação dos estilos de vida e das estratégias de distinção dos consumidores de vinho.

Em relação às concepções de controle, ela mostra a importância que o Estado nacional teve na institucionalização do qua-



dro jurídico e na consolidação de dispositivos de regulamentação do mercado, como as DOCs, e na estabilização da concorrência e dos preços em favor de frações dominantes capazes de influenciar os legisladores. A autora elucida que esse modelo era aceito internacionalmente dada a influência de elites dependentes que empenhavam a cultura e o estilo de vida francês para distinguir-se nas suas próprias sociedades (NEEDELL, 1993; MICELI, 2001). Ao longo do século XX, o declínio da francofilia em benefício de um cosmopolitismo e onívoro (KHAN, 2011; LIZARDO; SKILES, 2012) permitiu que esses parâmetros fossem questionados e que novas formas de produzir e de consumir emergissem.

Ao transbordar o nível nacional para compreender as lutas entre estabelecidos e desafiantes em um contexto de mundialização, Garcia-Parpet ilustra como concepções de controle, baseadas em diferentes histórias e culturas, se chocam nesse encontro entre o Velho e o Novo Mundo. Se opõe, no caso, uma mitologia que assenta a excelência na natureza, na tradição, na singularidade da safra, na passagem do tempo e na raridade do produto à outra que valoriza a tecnologia, a homogeneidade, a eficiência, a rentabilidade, a gestão, o marketing e a inovação, enfatizando o controle humano sobre a produção. De um lado, encontramos a nomenclatura baseada no *terroir* de cultivo e de fabricação do vinho (Bordeaux ou Chinon) e rótulos clássicos e sóbrios, com paisagens e castelos que remetem ao *terroir*, à nobreza e à antiguidade da produção. De outro lado, predominam os rótulos modernos, coloridos e adaptados à estratégia publicitária e a nomenclatura segundo as cepas prevalentes (Merlot ou Cabernet Sauvignon), sem referência à área de cultivo (mesmo porque as uvas podem

ser compradas de diversos produtores com procedências não-adjacentes).

Tais diferenças na apresentação e denominação dos produtos não são nada anedóticas. Elas dirigem-se, com efeito, a públicos consumidores de faixas etárias e gêneros diferentes, socializados em culturas e classes sociais dissimilares, com estratégias de distinção e disponibilidades de capital bastante díspares. A autora mobiliza relatos literários, guias de saber viver e publicações especializadas para demonstrar que, em paralelo à diversificação das formas de beber vinho, desenvolveu-se um campo da prescrição enológica que mobiliza diferentes referências, experts, críticos e estilos editoriais para alcançar públicos distintos.

Garcia-Parpet delinea, de um lado, a existência de uma clientela formada por profissionais liberais, membros da elite política e intelectual e dirigentes da indústria e do comércio (essencialmente homens). De forma homóloga aos produtores das DOCs mais valorizadas, esse público calca seu consumo de vinho em um aprendizado precoce e ritualizado (com início no meio familiar) das classificações e hierarquias estabelecidas, que aquilatam a bonificação e valorização simbólica do produto com o passar do tempo, encorajando a postergação da fruição. Destacam-se, no caso, os “vinhos de guarda” que compõem adegas que qualificam o seu proprietário, marcam ocasiões importantes e honram convidados de destaque. Essa forma de consumo pressupõe a liberdade financeira e os conhecimentos requeridos para adquirir e conservar as mais raras safras, adaptadas à gestão de uma larga trama social e à transmissão de um patrimônio simbólico, além de econômico, aos herdeiros. A literatura, que se dirige a esse público (essencialmente a francesa) ressalta o caráter simbólico do

consumo de vinho, menciona as possibilidades de harmonização gastronômica e retoma as noções de antiguidade e de nobreza associada aos *terroirs* e às dinastias de produtores, evitando oferecer classificações didáticas e explicitar o valor econômico dos vinhos.

De outro lado encontra-se o consumo ocasional, despojado e entre amigos de vinhos novos, frutados e orgânicos. Estes são vendidos em supermercados e atendem à classe média, essencialmente urbana e cosmopolita, e aos novos perfis de consumidores (mulheres, jovens e cidadãos de países não tradicionalmente adeptos do vinho), frequentemente desprovidos do acesso direto aos produtores e de uma adega adaptada ao envelhecimento do produto. A autora comenta que “a entrada dessas classes médias no jogo da distinção enológica é marcada, entre outras coisas, pela ansiedade suscitada pelo sentimento de fazer um julgamento de valor que revela, aos olhos dos seus familiares e conhecidos, seu próprio gosto” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 200). Tal ansiedade colabora para o florescimento de cursos de degustação e de uma literatura de prescrição (essencialmente anglo-saxã) voltada ao aprendizado ativo e sistemático de um hábito tardio. A crítica que se dirige a esse público adota referências cosmopolitas ao invés de ícones incrustados no tempo e na terra. Ela recorre ora às celebridades suscetíveis de influenciar as tendências e formas de consumir, ora aos enólogos, críticos e *rankings* que hierarquizam a oferta em função das suas qualidades organolépticas. Destaca-se, no caso, a degustação às cegas e sem o pareamento gastronômico, que suprime as dimensões simbólicas associadas à ocasião, à refeição, ao rótulo, à origem do vinhedo e à história dos seus produtores, da procedên-

cia, conservação e transmissão da garrafa.

A contribuição de Garcia-Parpet, como nos seus estudos precedentes, não se encerra no caso analisado: seu esquema analítico e práticas de pesquisa podem ser adaptados, com sucesso, ao estudo de outros mercados, países e processos de certificação. Não é por acaso que a autora elege o Brasil para ampliar seu terreno e ilustrar as mudanças morfológicas experimentadas pelo mercado de vinhos. Muito antes de fazer do vinho um objeto de pesquisa, Marie-France já notara que seus amigos brasileiros apreciavam e classificavam a bebida de uma maneira diferente daquela a que estava habituada. Eles aproveitavam “a presença de uma francesa que, apenas em virtude de sua nacionalidade, já foi logo tomada como uma especialista” e pediam a sua opinião “a propósito de um Merlot ou de um Cabernet-Sauvignon” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 44). O que a deixava um pouco incomodada, uma vez que, tendo aprendido a conhecer os vinhos somente pela sua origem, e não pela cepa, não fazia ideia do que estavam falando. No decorrer das suas sucessivas temporadas no Brasil, reforçando amizades e parcerias intelectuais, ela pôde “observar de maneira mais sistemática as transformações ocorridas no consumo desse produto e realizar entrevistas com os profissionais do ramo, sobretudo prescritores, professores de degustação e proprietários de restaurantes da alta gastronomia” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 44).

Baseada em suas observações e nos dados coletados ao longo de várias décadas de convivência com o Brasil, a autora notou transformações consideráveis na composição social dos consumidores de vinho. No início do século passado, os amantes do vinho provinham majoritariamente da fração da elite familiarizada com a cultu-

ra francesa e com as suas especificidades geográficas e gastronômicas. Nas últimas décadas do século XX, a bebida deixou de ser consumida somente pelos *happy few*, passando a ser adotada por uma parcela crescente das classes médias, desbancando bebidas mais populares, como a cerveja. Essa fração da classe média dotada de alto capital cultural, mas pouco familiarizada com o mundo do vinho à francesa, vai preferir os vinhos argentinos e chilenos, cada vez mais presentes no mercado brasileiro.

Essa expansão e diversificação do público consumidor do vinho foi acompanhada por uma multiplicação das obras de prescrição, de origem anglo-saxônica, cujo ponto de vista cosmopolita era mais palatável que os guias franceses, cheios de minudências geográficas e gastronômicas pouco acessíveis aos neófitos e enófilos de primeira viagem. Nota-se também a multiplicação de instâncias destinadas a formar o gosto e a aperfeiçoar o paladar desse novo público de consumidores dotados de alto capital cultural. A autora entrevistou os diretores e professores da Associação Brasileira de Sommeliers, instituição que oferece cursos de degustação e de iniciação à cultura enófila. Tudo isso veio de par com a multiplicação e a diversificação das instâncias de difusão, a autora detectando nos anos 1990 o que nos dias de hoje faz parte da paisagem de qualquer bairro de classe média que se preze: lojas especializadas na venda de vinhos, seções de vinhos em todos os supermercados e empórios, restaurantes oferecendo “jantares didáticos, onde especialistas explicam aos convidados, enquanto consomem, a maneira correta de combinar pratos e vinhos” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 196-197).

\*\*\*

A leitura que Garcia-Parpet faz da grande transformação que atinge o mercado do vinho francês contribui, de forma paradigmática, para o estudo sociológico da mundialização dos mercados. O seu aporte vem, ao mesmo tempo, da riqueza e da multiplicidade das fontes de dados analisadas e da beleza e profundidade descritiva do seu trabalho etnográfico. A sua narrativa reflete acerca do efeito que a sua posição – descreditada enquanto mulher num universo masculino, e oficiosa enquanto pesquisadora do INRA – provoca nos seus interlocutores. A abordagem histórico-relacional que mobiliza, permite que a narrativa sobre as transições nas regiões do Vale do Loire e do Languedoc-Roussillon seja compreendida considerando a conformação histórica das condições de produção e venda no mercado francês e a formação da estrutura de classificações com as quais se deparavam os agentes.

A atenção que Garcia-Parpet confere à mudança impressa pela mundialização e a sua disposição para reconfigurar o seu objeto e ampliar o campo em plena pesquisa, são um exemplo de disposição científica. O enquadramento multidimensional resultante, que interpola uma leitura das esferas nacional e mundial, considerando como as estratégias face à internacionalização variam em função das posições previamente ocupadas no mercado francês, contribui para o estudo das transformações dos universos de possibilidades e dos constrangimentos em meio aos quais se movem os agentes.

O seu exame das mudanças nas concepções de controle e nas práticas de consumo é atento à diversificação das características dos compradores que, como os produtores, não são abstratos ou amorfos. Trata-se, cada vez mais, de um grupo amplo, diverso e disperso entre países, com novos estilos

de vida, não necessariamente alinhados às referências culturais, sociais e históricas que eram valorizadas pelas DOCs. Garcia-Parpet desafia, assim, a ciência econômica *mainstream* ao descrever tanto a polissemia da prescrição relativa às formas de comprar e consumir (feita por enólogos, guias, leiloeiros, influenciadores, publicitários), como a complexidade social implicada na formação das preferências em matéria de vinhos. A escolha do vinho, mostra ela, é tudo além de um encontro entre a oferta e a demanda. Trata-se mormente da fabricação e adaptação de imaginários que conformam um ato de consumo fundamentalmente simbólico. Uma de suas apostas centrais é, portanto, que o funcionamento do mercado do vinho deve ser compreendido tendo em vista a (socio)lógica de funcionamento dos demais mercados de bens simbólicos (BOURDIEU, 1999).

O alcance heurístico do esquema analítico mobilizado pela autora não se restringe ao caso analisado. A formação e o funcionamento dos mercados não podem ser explicados unicamente em função dos preços e custos de produção. É preciso analisar as propriedades sociais dos agentes envolvidos na produção, difusão e consumo, suas disposições e estilos de vida e as relações de forças que se estabelecem entre eles, sobretudo simbólicas. É o que mostra a autora em seu estudo sobre os usos sociais da cachaça, cuja tradução acompanha a edição brasileira do seu livro.

Em 2017, retornando à região do Nordeste brasileiro onde fizera, nos anos 1970, suas primeiras pesquisas antropológicas sobre feiras e mercados, Garcia-Parpet teve a oportunidade de visitar um antigo engenho do Brejo da Paraíba, que, como muitos outros da região, teve a sua produção reconvertida para a fabricação de cachaça, devi-

do à concorrência das plantações de cana de açúcar do sul do país. Durante a visita, ela se espantou “com a semelhança entre o modo de valorização desse produto e aquele do vinho” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 16). A cachaça, antigamente estigmatizada pelas elites que a associava aos escravos e às classes populares, estava sendo promovida ali com base na história, na antiguidade do engenho e em seu valor como patrimônio cultural, como no caso das propriedades vitícolas que estudara na França.

Instigada por esse “ar de família” entre dois produtos tão distintos, a autora resolveu analisar de perto esse processo de valorização, trabalhando a quatro mãos com a docente da Universidade Federal de João Pessoa Patrícia Alves Ramiro, cuja pesquisa de pós-doutorado em Paris contou com a supervisão de Garcia-Parpet. Realizaram entrevistas na Paraíba com proprietários de engenhos, agentes responsáveis pelas políticas públicas de turismo e gestores do município de Areia. Os resultados estão sendo publicados pela primeira vez como anexo do presente livro. Nele, as autoras reconstróem o processo de valorização da cachaça nos mercados nacional e internacional, com a criação de selos de qualidade, de associações e de rankings, dentre outras práticas destinadas a mudar a percepção acerca do valor desse produto e entronizá-lo como patrimônio cultural imaterial.

Nos dois casos, sobre os usos sociais do vinho e da cachaça, a autora mobiliza a etnografia e a sociologia para compreender as lógicas de recomposição e de funcionamento de mercados cada vez mais internacionalizados, enfatizando as propriedades sociais, os recursos materiais e simbólicos e as disposições dos agentes envolvidos nas lutas pela valorização desses produtos, agentes e instituições envolvidos na pro-

dução da crença no valor desses produtos. Como a autora afirma na conclusão: “Longe de reforçar a ideia de homogeneidade do espaço nacional ou global, a análise sociológica também nos convida a pensar nas recomposições que podem ocorrer por ocasião deste tipo de mudança na morfologia e na escala do mercado, abrindo caminho à possibilidade de novas alianças” (GARCIA-PARPET, 2024, p. 290).

A aproximação do estudo do vinho e da cachaça mostra, assim, a versatilidade da estratégia de pesquisa e a riqueza do esquema analítico desenvolvido por Garcia-Parpet para estudar diferentes mercados, em contextos e épocas distintas. A tradução do livro ao português, acrescido da pesquisa sobre a certificação da cachaça, é um presente aos sociólogos, antropólogos e economistas brasileiros, que terão a ocasião de percorrer a sua etnografia meticulosa e de apreciar uma obra que retrata, sob os mais diversos ângulos, a vida social dos mercados.

## Referências

- BOURDIEU, P. O mercado de bens simbólicos. *In*: BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999, p. 99-182.
- BOURDIEU, P. *Les structures sociales de l'Économie*. Paris: Éditions du Seuil, 2000.
- DUCOURANT, H.; ELOIRE, F. Entretien avec Marie-France GARCIA-PARPET, autour de la sociologie économique, avec Pierre Bourdieu. *Revue Française de Socio-Économie*, v. 13, n. 1, p. 181-190, 2014.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: an economic sociology of the twenty-first century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- GARCIA-PARPET, M. F. *Mercados de excelência e globalização: vinho e cachaça*. Tradução de João Ivo Duarte Guimarães. São Paulo: Edusp, 2024.
- GARCIA-PARPET, M. F. A sociologia da economia de Pierre Bourdieu. *Sociologia e Antropologia*, v. 3, n. 5, p. 91-117, 2013.
- GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 20, p. 5-44, 2003.
- GARCIA-PARPET, M. F. *Feira e trabalhadores rurais: as feiras do Brejo e do Agreste Paraibano*. 1984. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1984.
- GARCIA-PARPET, M. F. *O Bacurau : étude de cas d'un marché situé dans une usina du Nord-Est du Brésil*. 1977. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1977.
- KHAN, S. R. *Privilege*. Princeton: Princeton University Press, 2011.
- KLÜGER, E.; KROHN, L. V. H. Por uma sociologia da economia de cunho etnográfico e histórico: entrevista com Marie France Garcia-Parpet. *Tempo Social*, v. 31, n. 2, p. 263-278, 2019.
- LIZARDO, O.; SKILES, S. Reconceptualizing and theorizing “omnivorousness” genetic and relational mechanisms. *Sociological Theory*, v. 30, n. 4, p. 263-282, 2012.
- MICELI, S. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- NEEDEL, J. *Belle Époque Tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro da virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- PALMEIRA, M. *et al.* Projeto emprego e mudança socioeconômica no Nordeste, *Anuário Antropológico/76. Tempo Brasileiro*, p. 201-233, 1977.

**Recebido em: 11/03/2024**  
**Aprovado em: 05/04/2024**