

Dulce Maria da Graça Magalhães *

Representações do vinho e sociabilidades contextualizadas

RESUMO

A temática que vamos abordar insere-se numa perspectiva sociológica e enquadra-se no âmbito das práticas sociais.

Isolámos, enquanto prática social de relevo, as sociabilidades que a propósito do vinho se vão vivendo, com maior ou menor intensidade, em contextos públicos. E como as sociabilidades não se vivem sem a interiorização de possibilidades de concretização compatíveis com contextos afins, resulta como pertinente uma reflexão articulada, mas delimitada, ao vasto campo das representações sociais inerentes aos vinhos: Vinho Corrente e Vinho do Porto.

Assim, interessam-nos particularmente as sociabilidades associadas ao consumo dos vinhos, com toda a carga simbólica e representativa que daí advém, bem como a apropriação de uma determinada gramática comportamental, tendo em conta meios sociais diferentes e desiguais.

As nossas reflexões resultam de um conjunto de técnicas que têm vindo a ser accionadas em espaços públicos específicos: observações sistematizadas, conversas informais e entrevistas. Tanto os contextos sociais em questão como os actores sociais foram seleccionados a propósito do envolvimento que, de alguma forma, se destaca em questões vínicas.

INTRODUÇÃO

A temática que vamos tratar incide numa abordagem sociológica do consumo de vinho em contexto social, particularmente do Vinho Corrente e do Vinho do Porto.

* Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Pese embora a importância histórica, social e económica do vinho em contexto português, vamos privilegiar, no presente artigo, simbologias, representações sociais e sociabilidades que, a pretexto da prática vínica, são passíveis de caracterizar contextos sociais específicos. Note-se que, abordar a vertente social do vinho, implica abordar, antes de mais, a velha questão das sociabilidades, temática fortemente aliada a uma outra: a das representações sociais. Isto porque, e ainda sem grande complexidade de abordagem, qualquer esboço ou traço real de sociabilidade alicerça-se numa determinada representação social. Neste sentido, é em função de uma determinada necessidade que se faz uma opção com vista à sua satisfação e para a qual contribui uma qualquer ideia do que, ao redor, possa satisfazer essa necessidade. Dir-se-ia então que, consciente ou inconscientemente, todo o agente social tem ideias formadas não só sobre as coisas que o rodeiam, as pessoas que integram ou não os seus vários círculos de actuação, de pertença e de referência, os valores defendidos por si próprio e pelos outros, etc., etc., como sobre as interacções possíveis/potenciais. Podemos, então, considerar que essas ideias pré-formuladas são precisamente o que iremos denominar de representações sociais. Veja-se, por exemplo, que todos nós temos uma determinada representação do mundo, da sociedade, da comunidade e dos grupos que integramos, que conhecemos ou apenas sabemos existir. Por outras palavras, *«todas as interacções humanas, que sejam verificadas entre dois indivíduos ou entre dois grupos, pressupõem representações»* (A. Palmonari et W. Doise, 1986: 13). Acrescenta-se que essas representações não se esgotam em si só, nem sequer inúmeras representações, tuteladas por inúmeros indivíduos, garantem de forma absoluta o decalque fiel da realidade representada, seja ela qual for. Defendemos, assim, que as representações sociais orientam práticas sociais. Em princípio, representações e práticas sociais são, potencialmente, consonantes entre si. Pese embora este facto, não excluimos a possibilidade de ocorrência de descoincidências entre umas e outras. Não serão, contudo, alvo de destaque nesta breve apresentação.

Trabalhar ao nível das representações, implica, por conseguinte, antes de mais, ter presente a situação acima descrita. Isto porque, vamos ter em linha de conta indivíduos supostamente caracterizados por perfis sociais diferentes, integrados ou abordados em espaços (semi)públicos também supostamente diferentes uns dos outros, o que, espera-se, implica a existência de representações sociais também diferentes umas das outras. E as representações que aqui iremos abordar, são as que, a pretexto do vinho, e por conseguinte, a pretexto do acto de beber em espaço (semi)público, circunscrevem a própria prática do beber, do hábito de beber e do local preferencialmente escolhido para beber; mas também as que, legitimando ou não o fluir de determinado(s) tipo(s) de sociabilidade(s), definem, por consequência, laços de relações sociais esbatidos, traçados, realizados ou meramente confundidos.

Indicadores como o sexo, a idade e o tipo de trajectória social validam a emergência, espontânea ou não, de diferentes tipos de sociabilidades, quer a nível geral, quer particularizando, por exemplo, o *locus* de observação (Paradeise, 1980; Pais, 1990), sendo passíveis de revelar diferentes potencialidades de apropriação do espaço consoante as configurações do mesmo, um conjunto de representações sociais construídas e redes de sociabilidade em acção.

Passaremos, então, a apresentar algumas considerações para uma abordagem sociológica da prática vínica em contexto social, isto é, do consumo público do vinho e suas articulações atinentes à dimensão social.

Começaríamos por salientar que as nossas considerações ressaltam de um estudo que tem vindo a ser levado a cabo em estabelecimentos públicos, nos Centros Históricos do Porto e de Vila Nova de Gaia, onde se consome, por excelência, Vinho Corrente e/ou Vinho do Porto.

Dentro desses espaços públicos a unidade de análise privilegiada são os frequentadores-consumidores *in loco*. Interações explícitas e/ou implícitas (Goffman, 1993), gramáticas comportamentais (Real, 1993) articuladas às especificidades dos diferentes meios sociais, simbolismos e representações, directa ou indirectamente associadas ao consumo vínico, adquirem aqui relevo especial.

ESPAÇOS OBSERVADOS: A INSTAURAÇÃO DA DIFERENÇA

Grosso modo, e ainda sem pretensões tipológicas, podemos considerar três espaços que têm vindo a ser alvo de observação empírica, e que iremos denominar, à partida, como Espaço 1, Espaço 2 e Espaço 3. Cada um destes espaços refere-se a um estabelecimento específico. No que respeita à temática aqui proposta, a escolha dos estabelecimentos tem como objectivo uma exemplificação ilustrativa de diferenças vivenciais percebidas, percebidas e traçadas com base em observações directas¹, nas características encontradas, no conjunto dos registos sistematizados, nas conversas informais e nas entrevistas formais efectuadas.

Assim, esquematizando, iremos tratar os seguintes espaços:

Espaço	Estabelecimento	Designação adoptada no texto	Centro Histórico
1	Adega do Cantinho	Adega	Porto
2	Casa Bernardino	Casa	Vila Nova de Gaia
3	Cafetaria Fisália	Cafetaria	Vila Nova de Gaia

¹ A pesquisa empírica conducente à recolha do material aqui apresentado, tendo sido iniciada em 1996, decorreu de forma mais sistematizada a partir de 1999 até Agosto de 2001.

Por uma questão de melhor entendimento, ao longo da exposição iremos designar cada um destes três espaços pelo primeiro nome que é dado ao estabelecimento. Assim, o Espaço 1 será também designado por *Adega*, o Espaço 2 por *Casa* e o Espaço 3 por *Cafetaria*. Alertamos para o facto de não estarmos perante uma Tipologia². As designações foram adoptadas única e exclusivamente com vista a uma visualização mais rápida do tipo de espaço escolhido, contribuindo os próprios nomes dos estabelecimentos para a diferenciação entre eles.

Tentaremos, então, esboçar algumas diferenças físicas, entre os três espaços, extraídas da realidade³.

Espaço 1 – Denominado *Adega do Cantinho*, situa-se no Centro Histórico do Porto e pode-se considerar uma taberna tradicional. O espaço, de dimensões reduzidas, está dividido por um balcão de madeira, por detrás do qual existem oito pipas de onde é tirado directamente o vinho, que acompanha frequentemente os petiscos típicos. Não existe nenhuma mesa, e quando o estado do tempo o permite os frequentadores-consumidores espalham-se pelo passeio contíguo. De entre os vinhos aqui tratados, só vende Vinho Corrente.

Espaço 2 – A *Casa Bernardino*, situada no Centro Histórico de Vila Nova de Gaia, é uma mistura entre a taberna e a casa de pasto, tendo sido alvo de muito poucas adequações às exigências da vida moderna. É composta por duas divisões: numa apresentam-se mesas tanto de quatro lugares como colectivas; na outra coexiste uma mercearia. Existem garrações e garrafas de Vinho Corrente e de Vinho do Porto expostas, e copos onde são servidos os vinhos – Vinho Corrente e Vinho do Porto – que acompanham frequentemente o fumeiro, o queijo, o pão, entre outros.

Espaço 3 – Denominado de *Cafetaria Fisália*, situa-se também no Centro Histórico de Vila Nova de Gaia e apresenta-se-nos como um espaço de reduzi-díssimas dimensões, onde cabem três mesas de quatro lugares no seu interior. No passeio contíguo, e sempre que o estado do tempo o permite, existem três/ /quatro mesas pequenas, sempre ocupadas, nomeadamente ao Domingo de manhã. Por detrás do balcão, as inúmeras garrafas de Vinho do Porto chamam, desde logo, a atenção de quem passa e olha. Os cálices também estão expostos, bem como os pratinhos de aperitivos já preparados de antemão, nomea-

² É muito importante não perder de vista que a designação adoptada no texto não significa um tipo integrado numa tipologia. Especificando: a *Adega do Cantinho* não integra um tipo designado por *Adega*, como *Cafetaria* não é um tipo que integre todas as cafetarias.

³ Numa fase mais avançada deste estudo, pretende-se apresentar uma tipologia que integre, em tipos específicos, os estabelecimentos de bebidas e de bebidas e restauração existentes nos Centros Históricos. Neste momento, pode-se considerar que cada um dos três espaços aqui em questão constitui apenas um exemplo.

damente para o grande movimento que se regista ao Domingo entre as 11:00 e as 13:00 horas. Vende basicamente Vinho do Porto ao cálice.

PASSEIOS E OLHARES PELO TERRENO: PASSAGENS COM PARAGEM OBRIGATÓRIA

Se a diferença física entre os três espaços é um facto⁴, o mesmo se aplica aos quotidianos, quer dos próprios espaços, quer dos frequentadores-consumidores; a diferença regista-se mesmo a nível de ritmos e estilos de vida, tipo de afluência, perfis sociais da clientela, bem como representações sociais, apropriações do respectivo espaço e sociabilidades levadas a cabo.

Os quotidianos vividos nesses e por esses espaços emergem de sistemas de disposições, de habituações reflectidas em regularidades, de práticas e jogos simbólicos⁵, de itinerários e trajectórias sociais. Por seu lado, cada espaço regista uma espécie de *feedback*, atraindo a si agentes sociais com quotidianos diferenciados. Se esta situação se aplica a todos os contextos sociais seleccionados, não é, no entanto, da mesma forma que os podemos operacionalizar. Veja-se que, em função do espaço e do período do dia em que incidir a observação/análise vamos encontrar quer agentes sociais cujos quotidianos se demarcam uns dos outros, podendo registar-se a existência de fronteiras, embora simbólicas, quer agentes sociais cujos quotidianos se cruzam e entrecruzam entre si, constituindo uma teia relacional tal que atenua e esbate qualquer tipo de fronteira encontrada simbolicamente como acontece no caso anterior.

Tratam-se pois de situações pertinentes para o nosso estudo, uma vez que se articulam com duas outras questões do nosso interesse imediato: i) as sociabilidades que, a pretexto do consumo vínico e de uma forma de consumir, são vividas em cada espaço público, emergindo da especificidade dos quotidianos existenciais em causa; ii) as representações sociais (re)produzidas em função do *palco social* de acolhimento.

Pudemos, assim, perceber que circulam em todas as situações uma multiplicidade de agentes sociais⁶ imprimindo a cada espaço uma história própria, uma lógica de vida, com ritmos e estilos específicos e inerentes aos usos viven-

⁴ Vale a pena lembrar que os factos e as considerações apontadas aplicam-se aos estabelecimentos identificados anteriormente, tendo ressaltado de visitas, observações efectuadas de forma sistematizada nos mesmos, conversas e entrevistas.

⁵ Sobre sistemas de disposições, práticas, jogos e capitais simbólicos vd. Pierre Bourdieu, nomeadamente, *La distinction...* e *O Poder simbólico*.

⁶ Pedro de Andrade refere a «multiplicidade de agentes em circulação» na sua abordagem relativa ao «quotidiano tabernal». Cfr. *A taberna mediática...*, pp. 281.

ciais traçados. O que à partida se nos apresenta com pendor semelhante entre os três espaços, revela-nos diferenças significativas entre si, perante um olhar mais atento incidido nas gentes, nos relacionamentos entretecidos, na forma de estar e na apropriação do espaço, entre outros.

Tudo isto se enquadra nos comportamentos simbólicos, exibindo uma gramática comportamental própria a cada espaço, pese embora a possibilidade de circulação de diferentes agentes sociais entre eles.

Se, numa primeira e rápida apreciação, quer a *Adega*, quer a *Casa*, respectivamente Espaços 1 e 2, são passíveis de se confundirem em estilo e oferta, já o mesmo não se pode afirmar quando prolongamos o período de observação em visitas mais assíduas nos respectivos espaços. Desde logo o produto central para consumo – o vinho – difere entre si, apesar de ser servido em copos semelhantes. Note-se que na *Adega*, apenas se vende o Vinho Corrente, saído directamente da pipa, enquanto na *Casa*, apesar de se vender Vinho Corrente, o maior consumo é o Vinho do Porto e não existem pipas.

O elemento comum mais forte entre a *Casa* e a *Cafetaria*, (Espaços 2 e 3), incide na oferta do Vinho do Porto. Contudo, deste elemento comum imediatamente irradiam diferenças significativas circunscritas ao tipo de Vinho do Porto e à forma de consumir, o que, na presença de outras variáveis consideradas pertinentes implicará, posteriormente, a respectiva inserção destes espaços em ideais-tipo diferentes. Se na *Casa* o Vinho do Porto é consumido numa espécie de copo, na *Cafetaria* é consumido ao cálice.

Acreditamos, assim, que a diferença em termos de comportamento simbólico emerge do próprio espaço e do produto oferecido. Veja-se que, sendo os dois primeiros espaços tipicamente masculinos, por tradição, o terceiro – *Cafetaria* – é um espaço que, embora predomine o sexo masculino, regista um número significativo de mulheres; a frequência feminina, embora minoritária, vai adquirindo alguma visibilidade, nomeadamente, se tivermos em linha de conta o período horário de frequência ao longo do dia. Através dos nossos recursos de pesquisa, já anteriormente mencionados, constatámos que neste estabelecimento há períodos do dia cuja frequência é marcadamente feminina. Esses períodos do dia situam-se logo pelas primeiras horas da manhã, período relativo ao pequeno almoço, após o almoço, provavelmente para o café habitual e à hora do lanche. No entanto, a esta hora a frequência feminina é tendencialmente assimilada, de forma natural ao todo, maioritariamente masculino⁷.

Ainda assim, não nos parece pertinente referirmo-nos a esse espaço como sendo predominantemente frequentado por ambos os sexos, já que o quan-

⁷ Estas constatações teriam outro alcance mediante dados estatísticos, possíveis através da recolha de informação em inquérito por questionário.

titativo masculino faz diluir, a olho nú, a mancha feminina global que se nos apresenta, de forma pontual, nos períodos do dia já referidos. Pese embora esta constatação meramente observável, alguma diferença se nota face aos demais espaços no que respeita à presença feminina: na *Adega*, tal como na *Casa*, a pre-sença feminina é rara, sendo notada e causando alguma estranheza aos frequen-tadores habituais. Segundo um informante privilegiado «[A *Casa*] *Bernardino* [tem] um género de clientela totalmente diferente daqui [da *Cafetaria*]. Por exemplo, mulheres, principalmente, não vão para ali». (Comerciante de sapatos, trabalhador por conta própria, 3º ano da antiga escola comercial, casado, 50 anos).

Na *Cafetaria*, regista-se ainda o facto de, cada vez com mais frequência, as mulheres presentes apresentarem-se em casal ou em grupo, ficando a sua presença a dever-se, para além do que já foi referido, à oferta dos estabelecimentos que funciona como chamariz, nomeadamente aos Domingos de manhã: por um lado, o Vinho do Porto e/ou os petiscos em geral, por outro, a marca convivial que caracteriza estes espaços. O mesmo informante privilegiado, considera que «há pessoas que já trazem as próprias mulheres [mas são] mais homens do que mulheres». Admitimos, assim, que o aspecto social da presença feminina nestes espaços adquire contornos cada vez mais nítidos, apesar do estigma que, em determinados meios sociais de origem, continua «colado» à mulher cujo hábito de frequência de espaços de cariz tabernal tem vindo a ser ou tenha sido sedimentado.

Mas as diferenças entre os espaços não ficam por aqui. Enquanto na *Adega* sobressai uma apropriação agressiva e brusca do espaço, na *Casa* e na *Cafetaria* assiste-se também a uma apropriação bem conseguida, mas mais fluída.

Se se entender por apropriação a capacidade que um agente social tem de fazer seu um determinado espaço e de o representar, poder-nos-emos referir, então, a uma apropriação simbólica, e, neste caso, à apropriação simbólica do espaço em questão. Percebe-se, assim, que o simbolismo da apropriação provém do conhecimento feito familiaridade que só a assiduidade tornada regularidade faculta e garante. São os mesmos passos dados dia após dia, os mesmos caminhos percorridos, que traduzem automatismos e opções tão automaticamente repetidas que quase não se tem disso consciência. Percursos sociais idênticos, percursos físicos repetidos, direccionados ao mesmo tipo de escolha, ao mesmo *locus*, enfim, a um estabelecimento determinado, cuja organização interna conduz ao mesmo microespaço. Esta, é uma forma de repetição que pode ser vivida enquanto ritual. Se considerarmos que um rito representa um desempenho sempre faseado pela mesma sucessão de actos, podemos-nos referir ao ritual da manhã, ao ritual do fim do dia, ou ao ritual de Domingo, entre outros. Tratam-se, enfim, de rituais vivenciados em espaços que comportam, no seu quotidiano, este tipo

de estruturação específica. O consumo de um ou dois copos de Vinho Corrente na *Adega* ou na *Casa*, ou de um ou dois copos ou cálices de Vinho do Porto também na *Casa* ou na *Cafetaria* – os aperitivos ou digestivos mediados pelas refeições – ilustra bem esta situação, que, nestes últimos casos, adquire a sua máxima expressão ritualizada aos Domingos entre as 11:00 e as 13:30 horas na *Cafetaria*, mas também na *Casa*, embora com menor acuidade. Diríamos que nestes espaços o ritual é integrado por cada indivíduo no conjunto colectivo, o que reforça o efeito do ritual colectivo enquanto interacção resultante no todo. Isto é, o conjunto da acção de cada parte, de cada indivíduo, resulta na própria interacção do todo.

Interligada a este propósito está a auto e a hetero representação do *beber um copo*. Visita-se o estabelecimento, seja ele qual for, nos mesmos períodos do dia para estar com os amigos e, para isso, *bebe-se um copo*. A ritualização da prática surge mais num contexto justificativo, senão mesmo legitimador, da necessidade de alimentar relacionamentos. Até porque beber fora de casa é muito mais aliciante do que beber dentro de casa, à porta fechada, e enquanto acto tendencialmente isolado. É assim, também, que as interacções extrafamiliares, mas vividas em espaço totalmente familiar são mais valorizadas pelos frequentadores-consumidores do que as interacções familiares. Diríamos mesmo que fazendo parte de quotidianos sociais já sedimentados e cristalizados funcionam, no entanto, como ruptura a um quotidiano familiar que ora se pretende preservar, ora se apresenta já, de certa forma, descolorido⁸.

RELACIONAMENTOS E SOCIABILIDADES

Retomando o fio condutor da questão inerente aos quotidianos diferenciados, faríamos ainda uma breve referência aos relacionamentos estabelecidos, tentando com isto abordar as sociabilidades emergentes em cada espaço.

Anteriormente aludimos, à importância da articulação entre os quotidianos estruturados e as sociabilidades daí decorrentes. Assim, tentando fazer um balanço, diríamos que todo o espaço se caracteriza pela estruturação de um tipo de quotidiano específico. Em consonância, aí emergem sociabilidades também específicas. É neste ponto que, novamente, a diferença entre espaços se instala, e para a qual contribuem as gentes em circulação, os relacionamentos tecidos e a forma de estar. Sinteticamente, poderemos dizer que, de forma geral e

⁸ Noutro texto, tivemos já a oportunidade de abordar esta confluência de quotidianos, cujas fronteiras, nem sempre se apresentam nítidas, nem em termos de real social, nem sequer em termos meramente representativos por parte da população alvo.

numa macro observação, um de dois tipos de sociabilidades predominam em cada um dos espaços em questão e consoante o período de tempo: sociabilidades activas e sociabilidades passivas⁹.

Caracterizada basicamente por populares¹⁰, gente muito simples, na *Adega* desenrola-se uma forma de estar muito descontraída advinda, provavelmente, do hábito regular que pauta a escolha dos clientes. As conversas são animadas, contando com a participação de todos. Cada um que chega junta-se à conversa em curso, contribuindo para o efeito o reduzido espaço e a ausência total de mesas. Os conhecimentos provêm de longa data e denotam-se fortes sociabilidades entretécidas e em acção.

À *Casa* acorrem gentes da classe popular, mas também da classe média e média-baixa; na *Cafetaria*, para além destas, também se constata a existência de gentes pertencentes a uma classe social média-alta¹¹.

Nestes dois espaços – *Casa* e *Cafetaria* –, mas com maior incidência na *Cafetaria*, regista-se uma certa mistura entre grupos diferentes, misturando-se também as suas fronteiras simbólicas. Por um lado, em torno da mesa cabe sempre mais um, nem que seja de pé; por outro, na ausência de mesa, os grupos¹² que permanecem em pé, facilitam a entrada de mais um elemento que entretanto chegue. Todo o elemento é bem-vindo ao grupo que escolhe ou pelo grupo que o acolhe. Ao Domingo, o Vinho do Porto e o ritual em si são pretexto para o encontro esperado durante toda a semana. Os encontros, mesmo quando não marcados previamente, dão-se com a facilidade que a rotina, já estabelecida, o permite. Também nesses casos a conversa é animada, solta e os relacionamentos parecem facilitados pela proximidade. Note-se que a proximidade física facilita uma aproximação social entendida como real e vivida entre (des)iguais. Ainda que, a

⁹ Sobre a dicotomia sociabilidades activas/passivas, vd. Gurvitch – *A vocação actual da Sociologia*, pp. 161-169. Sobre clivagens e tipos de sociabilidades ver também Bidart, Claire – *Sociabilités...*, pp. 621-648.

¹⁰ Sem entrar em consideração com as grandes questões teóricas relacionadas com polémicas classistas, por não ser o momento nem o lugar adequado para o efeito, tentámos simplificar esta abordagem privilegiando a *classe social* em detrimento de *estrato* ou *camada*, não revelando assim preocupações conceptuais complexas.

¹¹ Convém ter presente tratarem-se meramente de constatações conseguidas apenas através de uma observação atenta dos sinais exteriores evidenciados e de uma interpretação dos mesmos, passíveis de integração num campo simbólico mais vasto. Neste momento não nos é possível, ainda, ir mais longe no que respeita à comprovação quantitativa, em termos estatísticos, destas considerações. Salientamos, no entanto, as inúmeras *visitas* efectuadas a qualquer um dos três estabelecimentos, onde observações, conversas e entrevistas foram centrais, não só nestes estabelecimentos como em muitos outros, idênticos a cada um destes três tipos.

¹² Chamamos a atenção para o facto de não estarmos a trabalhar com a noção gurvitchiana de grupo, no sentido de um «nós» perfeitamente estabelecido, uma vez que não dispomos de elementos que nos permitam avançar por aí.

nível geral, a diferença social seja um facto cuja interiorização esteja sedimentada, ela é exteriorizada de uma forma esbatida, disseminada e confundida num colectivo de desiguais, adquirindo tonalidades de igualdade. Isso está patente em entrevistas, como se pode constatar pela seguinte afirmação: «*Aparecem aqui pessoas que têm um certo nível cultural [...]. Aparecem aqui pessoas formadas. [...] E há uma coisa, aqui não há grupos; se eu sou empregado bancário e outro é trolha junta-se tudo*». (Comerciante de sapatos, trabalhador por conta própria, 3º ano da antiga escola comercial, casado, 50 anos).

Repare-se que, ao nível das representações sociais, a desigualdade social em si é vivida como uma espécie de enaltecimento ou apologia, enquanto legitimadora do espaço escolhido (*locus* de acção) e da prática colectiva (vínica). Como refere um outro informante, «*[...] isto aqui é desde o pé descalço até ao pé graúdo ou de botas*» (Picheleiro, trabalhador por conta própria, 4ª classe, casado, 72 anos). Catapultam-se, assim, diferenças sociais em torno de um ritual vínico instaurado ao Domingo de manhã, nomeadamente na *Cafetaria* e «*as relações sociais desenrolam-se, em grande parte, de forma ritualizada e em encenações contínuas, dando-se, desse modo, sentido à vida [...]*» (A. Teixeira Fernandes, 1988-1989:16). A este propósito, tenha-se presente que pensamentos, atitudes, comportamentos, enfim e numa palavra, qualquer prática social tem subjacente representações sociais inerentes à realidade em causa. Por outras palavras, a representação social, sendo um produto, potencia, por seu turno, interações sociais, cujo alcance e simbologia só poderão ser percebidas quando contextualizadas. E isso estende-se também à desigualdade social que simbolicamente se torna assim invisível, porque contextualizada e circunscrita a uma prática vínica vivida enquanto ritual colectivo.

Nesse sentido, podemos, então, compreender que as representações sociais, na sua vertente mais dinâmica, «*são abordadas, ao mesmo tempo, como o produto e o processo de uma actividade de apropriação da realidade exterior ao pensamento e de elaboração psicológica e social dessa realidade*» (D. Jodelet, 1989:37).

Se no caso da *Adega*, nesta fase do trabalho, a cisão entre o gosto da bebida e o prazer do convívio não é nítida, impedindo-nos de atribuir uma prioridade inequívoca entre estes dois motivos para a presença do frequentador-consumidor, mas admitindo que ela exista, na *Casa* e na *Cafetaria*, o consumo fica, nitidamente, a dever-se simultaneamente ao gosto da bebida e ao prazer do convívio. Em todas as conversas informais e entrevistas exploratórias o aspecto social do acto em si foi realçado, evidenciando-se assim o reforço da importância das sociabilidades lá criadas, alimentadas pelo hábito e sedimentadas por um ritual duradouro e cuja iniciação, segundo os mesmos informantes, se ficou a dever, essencialmente, a colegas e amigos. As sociabilidades são facilmente forjadas, mas não ficou claro se adquirem contornos de profundidade ou não, apesar de se manifestarem activamente.

Para finalizar, diríamos que o que à partida é possível de se nos afigurar como espaços semelhantes – *Adega, Casa e Cafetaria* – perante um olhar mais profundo, adquire especificidades únicas; as características de cada espaço, conferindo especificidade ao mesmo, diferencia-o dos demais. A análise de variáveis combinadas permite, então, configurar resultados diferentes a cada espaço, sendo possível a inserção de cada um, também, em tipos específicos.

Tratámos, então, de apresentar, numa forma reduzida, o que se pretende ampliar a outros espaços de modo a construir uma tipologia mais alargada e tão rigorosa quanto possível. Vimos, assim, por esta pequena amostra de cariz exploratória, algumas tendências que, a pretexto de prática(s) vínica(s) demarcam os espaços uns dos outros.

BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL

- ANDRADE, P. – «A taberna mediática, local reticular de negociações sociais e sociológicas», *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 33 (1991), pp. 265-286.
- ARAÚJO, Henrique C. G. – «Dar, receber e retribuir – um rito de entronização na história recente do Vinho do Porto», *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 18 (1995), pp. 159-169.
- BIDART, C. – «Sociabilités: quelques variables», *Revue Française de Sociologie*, Paris: CNRS. Vol. 29, nº 4 (1988), pp. 621-648.
- BOURDIEU, P. – *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BOURDIEU, P. – *La Distinction – Critique Sociale du Jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, P. – *La Reproduction*. Paris: Éditions de Minuit, 1970.
- BOURDIEU, P. – *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel 1989.
- BOURDIEU, P. – *Razões Práticas – Sobre a teoria da acção*. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- BRITO, J. P. de – «A taberna: lugar e revelador da aldeia». In O'NEILL, B. J e BRITO, J. P de, org. – *Lugares de Aqui*, Actas do Seminário «Terrenos Portugueses». Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1991, pp. 167-199.
- BURGESS, R. G. – *A Pesquisa de Terreno – Uma Introdução*. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- CERTEAU, M. – *L'Invention du Quotidien*. Paris: Union Générale d'Éditions, 1980.
- FERNANDES, A. T. – «A mudança cultural na sociedade moderna», *Revista da Faculdade de Letras, Série de Filosofia*. Universidade do Porto. 2ª série, nºs 5-6 (1988-1989), pp. 1-17.
- FERNANDES, A. T. – «Alguns desafios teórico-metodológicos», *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras do Porto*, nº 6 (1996), pp. 193-212.
- FERNANDES, A. T. – «Ritualização da comensalidade», *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras do Porto*, nº 7 (1997), pp. 7-30.
- FODDY, W. – *Como Perguntar – Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta Editora, 1996.

- GOFFMAN, E. – *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio d'Água, 1993.
- GRIGNON, C. et CH. – «Styles d'alimentation et goûts populaires», *Revue Française de Sociologie*, nº 21 (1980), pp. 531-569.
- GUICHARD, F. – «O Porto no séc XX: a afirmação metropolitana e os seus desafios». In RAMOS, O. – *História do Porto*. Porto: Porto Editora, 1994, pp. 522-637.
- GUICHARD, F. – «O vinho do Porto e mais alguns: gestão da imagem», *Douro, Estudos e Documentos*, Porto: Universidade do Porto. Nº 3 (1997), pp. 145-157.
- GURVITCH, G. – *A Vocaçã Actual da Sociologia*. Lisboa: Edições Cosmos, 1979, vol. 1.
- IBÁÑEZ, J. – *Por Una Sociología de la Vida Cotidiana*. México: Siglo Veintiuno Editores, 1994.
- JODELET, D. (1989) – «Représentations sociales: un domaine en expansion», in JODELET, D., org. – *Les Représentations Sociales*. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61.
- MAGALHÃES, D. – «A taberna: usos do espaço e do tempo», *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras do Porto*, nº 6 (1996), pp. 213-229.
- MAGALHÃES, D. – *Consumos e sociabilidades na taberna – estudo preliminar de um caso*. Em publicação.
- MAGALHÃES, D. – *Diferenciações Sociais entre Práticas Alimentares*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1994. Provas de Aptidão Pedagógica. Policopiado.
- MAGALHÃES, D. – «O vinho: práticas, elogios, cultos e representações em questão na sociedade portuguesa», *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 32 (2000), pp. 9-21.
- PACHECO, H. – *Porto*. Lisboa: Editorial Presença, 1984.
- PAIS, J. M. – «Nas rotas do quotidiano», *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 37 (1993), pp. 105-115.
- PAIS, J. M. – «Paradigmas sociológicos na análise da vida quotidiana», *Análise Social*, nº 90 (1986), pp. 7-57.
- PALMONARI, A. et DOISE, W. – «Caractéristiques des représentations sociales». In DOISE, W. et PALMONARI, A., org. – *L'Étude des Représentations Sociales*. Neuchâtel, Paris: Delachaux e Niestlé S. A., 1986, pp. 12-33.
- PARADEISE, C. – «Sociabilité et culture de classe». *Revue Française de Sociologie*. Paris. Vol. 21 (1980), pp. 571-597.
- PINTO, M. – *Ideologias: Inventário Crítico dum Conceito*. Lisboa: Presença-GIS, 1978.
- REAL, C. – *O Ritual do Vinho*. Porto Alegre: Age, 1993.
- RODRIGUES, W. – «Urbanidade e novos estilos de vida». *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 12 (1992), pp. 91-107.