O vinho que não brinda: desejo, silêncio e a luta de classes na taça brasileira

The wine that doesn't toast: desire, silence, and the class struggle in the brazilian cup

El vino que no brinda: deseo, silencio y la lucha de clases en la copa brasileña

DOI: https://doi.org/10.70051/mangt.v6.e73276

Ramon Araujo Oliveira | ufpb.ramon@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7935-241X
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Ubajara, CE, Brasil.

Maressa de Carvalho Mesquita | maressacarvalho10@gmail.com
https://orcid.org/0009-0000-8235-7473
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Ubajara, CE, Brasil.

Recebimento do artigo: 31-março-2026
Aceite: 21-julho-2026

OLIVEIRA, R. A.; MESQUITA, M. C. O vinho que não brinda: desejo, silêncio e a luta de classes na taça brasileira. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas.** ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 6, e73276, 2026.

RESUMO

O vinho ocupa posição relevante na cultura brasileira, extrapolando sua condição de bebida para atuar como signo cultural associado à distinção social, à identidade e à produção de significados. Este estudo investiga como o vinho é representado na cultura brasileira e de que maneira articula relações entre classe, poder, desejo e pertencimento. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e interpretativa, fundamentada na Análise de Conteúdo e na Semiótica Discursiva. O corpus é composto pelas canções Vinho e Cálice, pelo romance Dom Casmurro, pelo filme Estômago e pelas telenovelas Vale Tudo e A Próxima Vítima. Os resultados indicam que o vinho assume funções simbólicas distintas conforme o contexto discursivo em que é mobilizado, atuando como marcador de distinção social, metáfora do desejo e da subjetividade, instrumento de resistência política e mecanismo de diferenciação cultural. Conclui-se que o vinho constitui uma importante chave interpretativa para compreender as relações entre cultura, poder e identidade na sociedade brasileira.

Palavras-chaves: Gastronomia; Vinho; Distinção Social; Semiótica; Cultura Brasileira.

ABSTRACT

Wine occupies a significant position in Brazilian culture, extending beyond its condition as a beverage to function as a cultural symbol associated with social distinction, identity, and the production of meanings. This study investigates how wine is represented in Brazilian culture and how it articulates relationships among class, power, desire, and belonging. It is a qualitative, exploratory, and interpretative research grounded in Content Analysis and Discursive Semiotics. The corpus consists of the songs Vinho and Cálice, the novel Dom Casmurro, the film Estômago, and the television soap operas Vale Tudo and A Próxima Vítima. The results indicate that wine assumes distinct symbolic functions according to the discursive context in which it is employed, acting as a marker of social distinction, a metaphor for desire and subjectivity, an instrument of political resistance, and a mechanism of cultural differentiation. The conclusion shows that wine constitutes an important interpretive key for understanding the relationships among culture, power, and identity in Brazilian society.

Keywords: Gastronomy; Wine; Social Distinction; Semiotics; Brazilian Culture.

RESUMEN

El vino ocupa una posición relevante en la cultura brasileña, trascendiendo su condición de bebida para actuar como signo cultural asociado a la distinción social, la identidad y la producción de significados. Este estudio investiga cómo el vino es representado en la cultura brasileña y de qué manera articula relaciones entre clase, poder, deseo y pertenencia. Se trata de una investigación cualitativa, exploratoria e interpretativa, fundamentada en el Análisis de Contenido y la Semiótica Discursiva. El corpus está compuesto por las canciones Vinho y Cálice, la novela Dom Casmurro, la película Estômago y las telenovelas Vale Tudo y A Próxima Vítima. Los resultados indican que el vino asume funciones simbólicas distintas según el contexto discursivo en que es movilizado, actuando como marcador de distinción social, metáfora del deseo y la subjetividad, instrumento de resistencia política y mecanismo de diferenciación

cultural. Se concluye que el vino constituye una importante clave interpretativa para comprender las relaciones entre cultura, poder e identidad en la sociedad brasileña.

Palabras claves: Gastronomía; Vino; Distinción Social; Semiótica; Cultura Brasileña.

INTRODUÇÃO

O vinho ocupa uma posição singular na cultura brasileira. Embora seja, em sua dimensão material, uma bebida alcoólica, seu consumo ultrapassa a esfera alimentar e passa a integrar sistemas mais amplos de representação social. Em diferentes contextos históricos e culturais, o vinho foi associado a ideias de prestígio, refinamento, celebração, religiosidade e distinção social, tornando-se um objeto carregado de significados simbólicos.

Na perspectiva da Sociologia do Consumo, os alimentos e as bebidas não expressam apenas preferências individuais, mas também formas de pertencimento, diferenciação e reconhecimento social. Conforme argumenta Bourdieu (2017), os gostos alimentares e culturais participam da construção das hierarquias sociais, funcionando como mecanismos de classificação e distinção. No contexto brasileiro, autores como Barbosa (2007) e Maciel (2005) destacam que as práticas alimentares constituem importantes marcadores de identidade e produzem fronteiras simbólicas entre grupos sociais.

Entre os diversos produtos que assumem essa função social, o vinho destaca-se por sua forte associação a repertórios culturais específicos, conhecimentos especializados e práticas de consumo historicamente vinculadas a determinados segmentos sociais. Mais do que um produto gastronômico, a bebida pode ser compreendida como um signo cultural capaz de expressar relações de poder, pertencimento, exclusão, desejo e reconhecimento.

Partindo dessa compreensão, este estudo busca responder à seguinte questão: de que maneira o vinho é representado na cultura brasileira e quais sentidos sociais, políticos e simbólicos são produzidos a partir dessas representações? A hipótese central sustenta que o vinho assume funções distintas conforme os contextos discursivos em que é mobilizado, podendo operar tanto como marcador de distinção social quanto como símbolo de desejo, resistência e construção identitária.

O objetivo geral consiste em investigar como o vinho opera como uma "fronteira líquida" capaz de articular questões de identidade, classe e poder em diferentes suportes midiáticos. Para isso, são analisadas produções pertencentes à música popular brasileira, à literatura, ao cinema e à teledramaturgia, por meio da articulação entre a Semiótica Discursiva, a Análise de Conteúdo e os estudos sobre distinção social.

Além desta introdução, o artigo apresenta uma discussão teórica sobre luta de classes, consumo simbólico e a construção social do gosto; descreve os procedimentos metodológicos adotados; apresenta os resultados da análise das obras selecionadas; e, por fim, discute as principais contribuições do estudo para os debates contemporâneos da Gastronomia e dos Estudos Culturais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Luta de classes, distinção social e consumo simbólico

A alimentação nunca constituiu apenas uma necessidade biológica. Ao longo da história, os hábitos alimentares foram utilizados para expressar pertencimento social, diferenciação cultural e relações de poder. Nesse sentido, a comida e a bebida podem ser compreendidas como elementos centrais na construção das identidades coletivas e das hierarquias sociais.

A discussão sobre classes sociais encontra um de seus fundamentos em Karl Marx, para quem a sociedade capitalista está estruturada a partir da desigual distribuição dos meios de produção e da permanente tensão entre grupos sociais com interesses antagônicos. Embora Marx não tenha desenvolvido especificamente uma teoria da alimentação, sua interpretação da sociedade permite compreender que as práticas de consumo também refletem desigualdades econômicas e formas de dominação social. O acesso a determinados bens materiais e simbólicos não ocorre de forma igualitária, mas acompanha a posição ocupada pelos indivíduos na estrutura social (Marx, 2013).

Ao desenvolver a tradição marxista, György Lukács (2003) argumenta que a cultura e os objetos da vida cotidiana participam dos processos de reificação característicos da modernidade capitalista. Nessa perspectiva, determinados bens deixam de possuir apenas valor de uso e passam a representar status, prestígio e reconhecimento social. O consumo torna-se, assim, um espaço privilegiado de reprodução das diferenças sociais.

É nesse ponto que a contribuição de Pierre Bourdieu (2017) assume centralidade para a presente investigação. Em sua obra A Distinção, o autor demonstra que o gosto não constitui uma escolha puramente individual, mas um produto socialmente construído. As preferências alimentares, culturais e estéticas são moldadas pelas condições objetivas de existência e funcionam como mecanismos de classificação social. Segundo Bourdieu (2017, p. 13), "o gosto classifica, e classifica aquele que classifica", evidenciando que as práticas de consumo operam simultaneamente como formas de identificação e exclusão.

Para o autor, as classes sociais não se diferenciam apenas pela renda, mas também pelo volume e pela composição dos capitais que possuem. Além do capital econômico, destacam-se o capital cultural, o capital social e o capital simbólico. O domínio de conhecimentos específicos, códigos de comportamento, formas de linguagem e repertórios culturais permite que determinados grupos legitimem seus estilos de vida e estabeleçam fronteiras simbólicas em relação aos demais.

Nesse contexto, a alimentação ocupa posição estratégica. Como observa Bourdieu (2017), os hábitos alimentares constituem um dos espaços mais evidentes de manifestação do habitus, entendido como o conjunto de disposições incorporadas que orientam percepções, gostos e práticas sociais. O que se come, como se come, onde se come e com quem se come tornam-se indicadores de pertencimento social.

No campo gastronômico, essa lógica manifesta-se de maneira particularmente intensa no consumo de produtos associados ao refinamento cultural. O vinho representa um exemplo emblemático desse processo. Mais do que uma bebida alcoólica, ele se converte em marcador de distinção social, pois seu consumo envolve conhecimentos específicos, vocabulário técnico, rituais de degustação e referências culturais historicamente associadas às elites europeias.

Ao discutir a cultura do consumo, Jean Baudrillard (2008) afirma que os objetos são consumidos menos por sua utilidade prática e mais pelos significados sociais que carregam. O consumo passa a funcionar como linguagem. Dessa forma, produtos gastronômicos não comunicam apenas sabor ou valor nutricional, mas também prestígio, sofisticação e pertencimento.

No contexto brasileiro, Barbosa (2007) destaca que práticas alimentares desempenham papel fundamental na construção das identidades sociais. A alimentação opera como mecanismo de inclusão e exclusão, estabelecendo fronteiras simbólicas entre grupos sociais. De forma semelhante, Maciel (2005) argumenta que os alimentos participam da produção de identidades culturais e funcionam como marcadores de diferenciação social.

Assim, compreender o vinho como objeto gastronômico exige ultrapassar sua dimensão material para analisá-lo como signo social. Seu consumo não está relacionado apenas ao prazer sensorial, mas também à produção de distinção, reconhecimento e legitimidade cultural. É justamente nessa intersecção entre luta de classes, capital simbólico e consumo gastronômico que se insere a presente investigação.

História social do vinho no Brasil

A trajetória do vinho no Brasil está profundamente relacionada aos processos históricos de formação social, econômica e cultural do país. Desde sua chegada ao território brasileiro, a bebida foi associada a práticas religiosas, hábitos das elites coloniais e modelos de consumo inspirados na tradição europeia. Essa construção histórica contribuiu para que o vinho acumulasse significados que ultrapassam sua condição de alimento ou bebida, tornando-se um importante marcador de prestígio e distinção social.

Os primeiros registros da presença do vinho no Brasil remontam ao período colonial, quando os portugueses introduziram a bebida como parte de suas práticas alimentares e religiosas. Além do consumo cotidiano das camadas privilegiadas da sociedade colonial, o vinho desempenhava papel fundamental nos rituais da Igreja Católica, especialmente na celebração da Eucaristia, fortalecendo sua associação com valores de prestígio, solenidade e legitimidade social (Meneses, 2017).

Durante grande parte da história colonial e imperial, o consumo de vinho esteve diretamente relacionado à importação de produtos europeus. Em razão dos custos elevados e das dificuldades logísticas, a bebida permaneceu acessível principalmente aos grupos economicamente privilegiados. Nesse contexto, o vinho passou a integrar um conjunto de práticas de consumo que funcionavam como demonstrações públicas de status social e proximidade com modelos culturais considerados sofisticados.

Transformações significativas ocorreram a partir da segunda metade do século XIX, com a chegada dos imigrantes italianos ao Sul do Brasil. Esses grupos introduziram técnicas de cultivo da uva e de produção vinícola que contribuíram para a expansão da vitivinicultura nacional. Diferentemente do vinho consumido pelas elites urbanas, frequentemente associado à importação e ao refinamento cultural, a produção dos imigrantes estava inicialmente vinculada à subsistência familiar e às práticas comunitárias de trabalho e convivência (Machado, 2015).

Ao longo do século XX, a produção nacional passou por processos de modernização tecnológica e expansão comercial, ampliando o acesso ao vinho para diferentes segmentos da

população. Ainda assim, a bebida preservou parte de seu valor simbólico historicamente associado ao prestígio social. O consumo de determinados rótulos, regiões produtoras e estilos de vinho continuou funcionando como indicador de distinção e capital cultural.

Segundo Bourdieu (2017), os hábitos alimentares constituem importantes mecanismos de classificação social, uma vez que expressam disposições culturais incorporadas pelos indivíduos ao longo de suas trajetórias. Nesse sentido, o vinho ocupa uma posição singular entre os produtos gastronômicos, pois seu consumo frequentemente envolve conhecimentos especializados, vocabulários técnicos, rituais específicos e referências culturais que ultrapassam a experiência sensorial da bebida.

No contexto contemporâneo, a valorização pública da gastronomia e a expansão dos mercados especializados contribuíram para fortalecer ainda mais o papel simbólico do vinho. O crescimento de eventos enogastronômicos, cursos de degustação, clubes de assinatura e conteúdos digitais voltados ao universo vinícola evidencia que a bebida continua ocupando lugar privilegiado na construção de identidades e formas de reconhecimento social.

Dessa forma, a história do vinho no Brasil não pode ser compreendida apenas como trajetória de produção e consumo. Trata-se também da história de um objeto cultural que acumulou significados relacionados ao prestígio, à sociabilidade, ao pertencimento e à distinção social. Essa dimensão histórica ajuda a compreender por que o vinho se tornou um signo particularmente relevante para a análise das relações entre cultura, poder e identidade na sociedade brasileira.

O vinho como signo cultural: contribuições da semiótica e dos estudos do consumo

A compreensão do vinho como objeto cultural exige uma abordagem que ultrapasse sua dimensão material e gastronômica. Mais do que uma bebida destinada ao consumo, o vinho pode ser compreendido como um signo social capaz de produzir significados, comunicar valores e participar da construção de identidades individuais e coletivas. Nesse sentido, os estudos semióticos oferecem importantes contribuições para a análise das representações culturais associadas à alimentação.

A Semiótica Discursiva, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas (2014), parte do pressuposto de que os sentidos não estão presentes nos objetos em si, mas são produzidos nos discursos e nas práticas sociais. Os objetos culturais adquirem significados a partir das relações que estabelecem com sujeitos, valores, contextos e sistemas simbólicos. Assim, um mesmo elemento pode assumir funções distintas conforme os discursos nos quais está inserido.

No campo da alimentação, essa perspectiva permite compreender que alimentos e bebidas não comunicam apenas características nutricionais ou sensoriais. Eles também expressam valores culturais, formas de pertencimento, estilos de vida e relações de poder. Comer e beber são práticas que produzem significados e participam da construção das identidades sociais.

Floch (2000), ao discutir as identidades visuais e os processos de significação no consumo, demonstra que os objetos são constantemente investidos de valores simbólicos que ultrapassam suas funções utilitárias. Dessa forma, produtos alimentares podem operar como marcadores de autenticidade, tradição, sofisticação, prazer ou distinção social, dependendo dos contextos em que são mobilizados.

Essa interpretação dialoga diretamente com as reflexões de Baudrillard (2008) sobre a sociedade de consumo. Para o autor, os indivíduos não consomem apenas objetos, mas também os significados associados a eles. O consumo funciona como uma linguagem por meio da qual os sujeitos comunicam pertencimentos, aspirações e posições sociais. Os bens materiais tornam-se signos capazes de expressar status, reconhecimento e diferenciação.

No universo gastronômico, essa dinâmica revela-se de maneira particularmente intensa. Determinados alimentos e bebidas acumulam valores simbólicos que extrapolam sua utilidade prática, passando a representar formas específicas de capital cultural. Seu consumo torna-se uma experiência socialmente construída, mediada por conhecimentos, rituais, códigos e repertórios compartilhados.

A alimentação, portanto, não pode ser compreendida exclusivamente como resposta a necessidades biológicas. Conforme destacam Barbosa (2007) e Maciel (2005), os sistemas alimentares participam da produção de identidades culturais e da organização simbólica das sociedades. Os significados atribuídos aos alimentos variam historicamente e refletem disputas relacionadas ao gosto, à legitimidade cultural e ao pertencimento social.

Nesse contexto, o vinho apresenta características particularmente relevantes para a análise semiótica. Sua presença em diferentes tradições religiosas, artísticas e gastronômicas permitiu que a bebida acumulasse uma ampla diversidade de significados ao longo da história. Dependendo do contexto discursivo, o vinho pode ser associado ao prazer, à celebração, ao refinamento, à espiritualidade, ao desejo, à resistência ou ao poder.

A multiplicidade de sentidos atribuídos ao vinho evidencia que os objetos culturais não possuem significados fixos ou universais. Ao contrário, seus sentidos são continuamente produzidos, negociados e transformados nas práticas sociais e nos discursos que os mobilizam. Essa perspectiva fundamenta a presente pesquisa, que busca compreender como diferentes produções culturais brasileiras constroem e disputam os significados simbólicos associados ao vinho.

Dessa forma, a Semiótica Discursiva oferece instrumentos teóricos para analisar o vinho não apenas como bebida, mas como signo cultural capaz de condensar valores, identidades, conflitos e relações de poder. É justamente essa capacidade de produzir sentidos diversos que torna o vinho um objeto privilegiado para a investigação das dinâmicas simbólicas presentes na cultura brasileira.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo, de natureza exploratória e interpretativa, fundamentado na análise de produções culturais que utilizam o vinho como elemento simbólico na construção de narrativas sobre classe social, desejo, poder e identidade. Segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa busca compreender significados, representações, valores e práticas sociais que não podem ser reduzidos a variáveis quantitativas, permitindo investigar fenômenos complexos presentes nos processos culturais e simbólicos.

A abordagem qualitativa mostra-se adequada ao objeto deste estudo, uma vez que o interesse da investigação não reside na mensuração do consumo de vinho, mas na

interpretação dos sentidos que lhes são atribuídos em diferentes linguagens artísticas e midiáticas. Nesse contexto, o vinho é compreendido como um signo cultural capaz de condensar relações sociais, valores simbólicos e disputas de poder.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa fundamenta-se na articulação entre a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016) e a Semiótica Discursiva de tradição francesa, desenvolvida por Greimas (2014). A Análise de Conteúdo possibilitou identificar categorias temáticas recorrentes nas obras selecionadas, enquanto a Semiótica Discursiva permitiu compreender os processos de construção de sentido atribuídos ao vinho em diferentes contextos narrativos.

A análise semiótica concentrou-se na identificação dos valores simbólicos associados à bebida, observando-se os sujeitos envolvidos nas narrativas, os contextos de consumo, os espaços sociais em que o vinho é representado e os sentidos produzidos em torno de categorias como prestígio, desejo, erotismo, pertencimento, exclusão, resistência e poder. Dessa forma, o vinho foi analisado não apenas como produto gastronômico, mas como elemento discursivo capaz de representar posições sociais, experiências subjetivas e conflitos culturais.

Delimitação do *corpus*

O *corpus* foi definido por amostragem intencional, considerando três critérios principais: relevância cultural das obras, diversidade de linguagens discursivas e presença significativa do vinho como elemento simbólico da narrativa.

Foram selecionadas obras pertencentes à música popular brasileira, à literatura, ao cinema e à teledramaturgia, permitindo a comparação entre diferentes formas de representação do vinho na cultura brasileira. Compõem o corpus:

- a canção *Vinho*, interpretada por Maria Bethânia (1978);
- a canção *Cálice*, de Chico Buarque e Milton Nascimento (1978);
- o romance *Dom Casmurro*, de Machado de Assis (1899);
- o filme *Estômago* (2007), dirigido por Marcos Jorge;
- as telenovelas *Vale Tudo* (1988) e *A Próxima Vítima* (1995).

A seleção contempla diferentes períodos históricos e suportes midiáticos, permitindo observar permanências, deslocamentos e transformações nos sentidos atribuídos ao vinho ao longo do tempo.

Categorias analíticas

Com base na revisão bibliográfica e nos objetivos da pesquisa, foram estabelecidas quatro categorias analíticas centrais:

a) **Distinção social e capital simbólico**: Fundamentada principalmente em Bourdieu (2017), esta categoria investiga o vinho como marcador de status, refinamento cultural e pertencimento de classe, observando como seu consumo participa da produção de distinções sociais e formas de legitimação simbólica.
b) **Desejo, erotismo e subjetividade**: Analisa as representações do vinho associadas ao corpo, ao prazer, à sensualidade e à construção da subjetividade, especialmente nas produções literárias e musicais.
c) **Poder, exclusão e hierarquias sociais**: Examina os modos pelos quais o vinho aparece relacionado a processos de dominação, reconhecimento, prestígio e exclusão,

evidenciando como determinados códigos gastronômicos funcionam como instrumentos de diferenciação social.

d) **Resistência política e contestação simbólica**: Investiga situações em que o vinho é ressignificado como instrumento de crítica social, resistência política ou questionamento das estruturas de poder, especialmente em narrativas vinculadas à censura, à repressão e às disputas por voz e representação.

Procedimentos de análise

Na primeira etapa, realizou-se a leitura integral das obras selecionadas, identificando cenas, passagens, diálogos, imagens e referências em que o vinho desempenha papel relevante na construção dos sentidos narrativos.

Na segunda etapa, o material foi organizado e categorizado segundo os procedimentos propostos por Bardin (2016), agrupando os registros em núcleos temáticos relacionados às categorias analíticas previamente definidas.

Na terceira etapa, procedeu-se a interpretação dos resultados à luz da teoria da distinção social de Bourdieu (2017), das contribuições marxistas acerca das relações de classe (Marx, 2013; Lukács, 2003), dos estudos sobre consumo simbólico (Baudrillard, 2008) e dos pressupostos da Semiótica Discursiva (Greimas, 2014).

Essa articulação teórico-metodológica permitiu compreender como o vinho ultrapassa sua condição de objeto gastronômico para atuar como signo cultural capaz de expressar relações de poder, distinção social, desejo, resistência e pertencimento na cultura brasileira.

Uso de inteligência artificial generativa

Durante a elaboração deste manuscrito foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa como apoio às atividades de revisão textual, aprimoramento da redação acadêmica, reorganização estrutural de seções e adequação da linguagem científica. Essas tecnologias foram empregadas exclusivamente como ferramentas auxiliares de escrita e edição.

A definição do problema de pesquisa, a seleção do *corpus*, a revisão bibliográfica, a análise dos dados, a interpretação dos resultados e a elaboração das conclusões foram realizadas pelos autores, que assumem integral responsabilidade pelo conteúdo apresentado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O vinho como marcador de distinção social e capital simbólico

A análise das telenovelas *Vale Tudo* (1988) e *A Próxima Vítima* (1995) evidencia que o vinho desempenha papel central na construção simbólica das hierarquias sociais. Em ambas as narrativas, a bebida aparece predominantemente associada a ambientes sofisticados, encontros familiares estratégicos, negociações patrimoniais, restaurantes de alto padrão e espaços de sociabilidade frequentados pelas elites econômicas. Sua presença raramente está vinculada à necessidade alimentar ou ao consumo cotidiano, funcionando sobretudo como um signo de prestígio e pertencimento social.

Em *Vale Tudo* (Braga, Bassères e Silva, 1988), a personagem Odete Roitman constitui um exemplo emblemático dessa dinâmica. Sua relação com o vinho não se restringe ao ato de consumir a bebida, mas integra um conjunto mais amplo de práticas que comunicam refinamento cultural, autoridade e posição privilegiada na estrutura social. Os rituais associados ao serviço do vinho, aos brindes e às refeições sofisticadas contribuem para a construção de uma identidade social marcada pelo capital econômico e cultural. Nesse contexto, a bebida participa da elaboração de uma estética do poder na qual o bom gosto é apresentado como atributo natural das elites.

Fenômeno semelhante pode ser observado em *A Próxima Vítima*. A recorrência do vinho em ambientes luxuosos e em situações envolvendo disputas familiares, patrimônio e influência social reforça sua associação com posições privilegiadas. A bebida funciona como elemento de distinção que demarca fronteiras simbólicas entre aqueles que pertencem aos espaços de prestígio e aqueles que permanecem afastados deles.

Essas representações dialogam diretamente com as formulações de Pierre Bourdieu (2017) acerca da distinção social. Para o autor, os gostos e preferências não constituem escolhas puramente individuais, mas disposições socialmente construídas que refletem diferentes volumes de capital econômico e cultural. O consumo de determinados produtos opera como mecanismo de classificação social, permitindo que grupos legitimem estilos de vida específicos e estabeleçam fronteiras simbólicas em relação aos demais.

No caso do vinho, a distinção não decorre apenas do acesso material à bebida, mas também do domínio dos códigos culturais que orientam seu consumo. Conhecimentos sobre regiões produtoras, safras, harmonizações, técnicas de degustação e vocabulário especializado funcionam como formas de capital cultural que conferem reconhecimento e legitimidade social. Saber consumir vinho torna-se tão importante quanto consumi-lo.

Essa lógica evidencia que a gastronomia pode atuar como espaço privilegiado de reprodução das desigualdades sociais. O prazer alimentar deixa de ser apenas uma experiência sensorial para converter-se em mecanismo de diferenciação cultural. O vinho exemplifica esse processo ao reunir elementos materiais e simbólicos que permitem aos indivíduos comunicar pertencimento, prestígio e reconhecimento.

A permanência dessas dinâmicas pode ser observada também nas formas contemporâneas de consumo. Conforme Johnston e Baumann (2014), a crescente valorização pública da cultura gastronômica ampliou a importância do conhecimento alimentar como recurso de diferenciação social. No universo do vinho, esse fenômeno se manifesta por meio da expansão de cursos de degustação, eventos especializados, influenciadores digitais e conteúdos voltados ao universo enológico.

Observa-se, nesse contexto, um processo que pode ser compreendido como "sommelierização" do consumo. O domínio de termos técnicos, repertórios especializados e práticas de degustação passa a funcionar como estratégia de legitimação cultural. Nas redes sociais, a exibição desses conhecimentos frequentemente opera como marcador simbólico de pertencimento e prestígio, atualizando em ambiente digital os mecanismos de distinção descritos por Bourdieu.

Sob essa perspectiva, o vinho deixa de ser apenas uma bebida para constituir uma linguagem social. Seu consumo comunica posições hierárquicas, produz reconhecimento simbólico e contribui para a naturalização de estilos de vida socialmente valorizados. As

representações observadas nas telenovelas brasileiras demonstram que a cultura midiática participa ativamente desse processo, associando o vinho a imagens de sucesso, sofisticação e poder econômico.

Os resultados indicam, portanto, que o vinho opera como um importante dispositivo de distinção social na cultura brasileira. Sua presença nas narrativas analisadas evidencia que práticas alimentares e objetos gastronômicos participam da construção das hierarquias sociais, transformando o gosto em instrumento de classificação e legitimação cultural.

O vinho como signo de desejo, erotismo e autonomia feminina

Se nas telenovelas o vinho aparece predominantemente associado ao prestígio social e à distinção de classe, na música e na poesia ele assume significados radicalmente diferentes. Nas representações analisadas, a bebida deixa de funcionar como marcador de status para tornar-se linguagem do corpo, da subjetividade e da experiência afetiva.

Na canção *Vinho*, interpretada por Maria Bethânia (1978), a bebida é deslocada do universo da etiqueta social e inserida no campo das emoções, dos sentidos e da intimidade. Diferentemente das representações vinculadas ao consumo elitizado, o vinho não aparece associado a regras de comportamento, ambientes sofisticados ou demonstrações de prestígio. Seu significado é construído a partir da experiência sensorial e da intensidade afetiva.

A canção estabelece uma aproximação simbólica entre vinho, corpo e desejo. A embriaguez evocada pela obra não corresponde à perda da razão ou ao excesso moralmente condenado, mas à ampliação da experiência sensível. O vinho passa a representar entrega, intensidade emocional e abertura à experiência amorosa. Nesse contexto, a bebida deixa de ser um objeto externo para integrar a própria construção da subjetividade.

Essa representação dialoga com uma longa tradição literária que associa o vinho ao erotismo e à celebração do corpo. Desde o *Cântico dos Cânticos* até a poesia moderna de autoria feminina, o vinho tem sido mobilizado como metáfora do desejo, da sedução e da entrega amorosa. Entretanto, na interpretação de Maria Bethânia, essa tradição adquire novos contornos ao ser mediada por uma voz feminina que assume o protagonismo da experiência afetiva.

Os resultados revelam que a bebida opera como um signo de autonomia simbólica. O desejo não é apresentado como algo controlado por normas externas ou subordinado a expectativas sociais. Ao contrário, surge como dimensão legítima da experiência humana. O vinho participa desse processo ao funcionar como linguagem da liberdade emocional e da autodeterminação.

Essa perspectiva aproxima-se das reflexões de Escaleira e Inácio (2018), segundo as quais a produção artística feminina frequentemente ressignifica o erotismo ao deslocar a mulher da posição de objeto para a condição de sujeito do desejo. Em vez de representar a mulher como destinatária do olhar masculino, a narrativa permite que ela fale sobre seus afetos, prazeres e escolhas a partir de sua própria experiência.

Nesse sentido, o vinho adquire uma função distinta daquela observada nas representações associadas às elites econômicas. Enquanto nas novelas a bebida tende a reforçar hierarquias sociais e posições de prestígio, na canção ela opera como instrumento de expressão subjetiva. O que está em jogo não é o reconhecimento social produzido pelo consumo, mas a possibilidade de viver e narrar a própria experiência afetiva.

A comparação entre os diferentes contextos analisados evidencia a plasticidade semiótica do vinho. O mesmo objeto que, em determinados discursos, funciona como marcador de distinção social, em outros torna-se símbolo de prazer, intimidade e liberdade. Essa multiplicidade de sentidos confirma a perspectiva semiótica segundo a qual os significados não estão fixados nos objetos, mas são produzidos pelas relações discursivas que os constituem.

Os resultados demonstram, portanto, que o vinho pode operar como linguagem do desejo e da autonomia feminina. Ao deslocar a bebida do universo da ostentação para o campo da experiência sensível, as representações analisadas ampliam seus significados culturais e evidenciam a capacidade dos objetos gastronômicos de expressar emoções, identidades e formas de subjetivação.

O vinho como resistência política e denúncia social

A análise da canção *Cálice* (1978), de Chico Buarque e Milton Nascimento, revela uma dimensão simbólica do vinho distinta daquelas observadas nas telenovelas e na música de caráter erótico. Nesse contexto, a bebida deixa de operar como marcador de prestígio social ou metáfora do desejo para assumir uma função política associada à censura, à repressão e à resistência.

Produzida durante o período da Ditadura Militar Brasileira (1964–1985), a canção mobiliza elementos da tradição cristã para construir uma crítica às formas de silenciamento impostas pelo regime autoritário. O título da obra constitui um dos recursos simbólicos mais significativos da composição. O jogo sonoro entre as palavras "cálice" e "cale-se" produz uma sobreposição de sentidos que articula religiosidade, sofrimento e censura política.

Na tradição cristã, o cálice está associado à comunhão, ao sacrifício e à redenção. Durante a celebração eucarística, o vinho representa simbolicamente o sangue de Cristo e participa de um ritual marcado pela ideia de entrega e transcendência. Em *Cálice*, entretanto, esse significado religioso é deslocado para um contexto histórico específico, marcado pela violência estatal, pela perseguição política e pela restrição da liberdade de expressão.

O resultado desse deslocamento é uma profunda ressignificação do signo. O vinho deixa de representar comunhão para simbolizar silêncio. O cálice, tradicionalmente associado à partilha, transforma-se em metáfora da voz interrompida. A bebida já não aparece vinculada ao prazer, ao refinamento ou à celebração, mas à experiência histórica da repressão.

Sob uma perspectiva semiótica, observa-se uma ruptura importante em relação às demais obras analisadas. Enquanto nas novelas o vinho participa da legitimação das hierarquias sociais e, na canção de Maria Bethânia, integra a construção do desejo e da subjetividade, em *Cálice* ele passa a condensar tensões coletivas relacionadas ao poder político. O signo desloca-se da esfera privada para a esfera pública.

Essa transformação evidencia a capacidade dos objetos culturais de assumir significados distintos conforme os contextos discursivos em que são mobilizados. O vinho não possui um valor simbólico fixo ou universal. Seus sentidos são continuamente reconstruídos pelas narrativas sociais que o utilizam. Em *Cálice*, a bebida é incorporada a uma narrativa de denúncia, tornando-se veículo de crítica às estruturas de dominação.

Os resultados também dialogam com as reflexões de Schwarcz (2019) acerca da permanência de práticas autoritárias na formação social brasileira. A canção revela como

símbolos amplamente compartilhados pela cultura podem ser apropriados para expressar conflitos históricos e experiências de opressão. Nesse processo, o vinho deixa de representar distinção para representar resistência.

Além disso, a análise evidencia que os objetos gastronômicos podem participar de debates políticos mais amplos. A comida e a bebida não aparecem apenas como elementos da vida cotidiana, mas também como recursos simbólicos capazes de condensar memórias, disputas e posicionamentos sociais. O vinho, nesse caso, converte-se em linguagem de contestação.

Diferentemente das representações associadas às elites econômicas, em que o consumo da bebida comunica prestígio e reconhecimento social, *Cálice* mobiliza o vinho para denunciar mecanismos de exclusão e silenciamento. A bebida deixa de funcionar como instrumento de legitimação para tornar-se signo de resistência.

Os resultados demonstram, portanto, que o vinho pode assumir uma função política relevante nas representações culturais brasileiras. Em *Cálice*, ele é ressignificado como metáfora da repressão e da luta pela liberdade de expressão, evidenciando que os objetos gastronômicos também participam da construção simbólica dos conflitos sociais e históricos.

O vinho como tecnologia simbólica de exclusão social

As análises de *Dom Casmurro* (1899), de Machado de Assis, e do filme *Estômago* (2007), dirigido por Marcos Jorge, evidenciam de forma particularmente clara a relação entre gastronomia, poder e exclusão social. Embora produzidas em contextos históricos distintos, ambas as obras demonstram que o acesso ao reconhecimento social não depende apenas da posse de recursos econômicos, mas também do domínio de códigos culturais legitimados socialmente.

Em *Dom Casmurro*, os rituais alimentares presentes nos ambientes frequentados pela elite carioca do final do século XIX participam da construção de uma sociabilidade marcada pela diferenciação social. O vinho integra esse universo de práticas refinadas e simboliza a proximidade com modelos culturais associados ao prestígio e à respeitabilidade. Como observa Gledson (1986), os espaços domésticos machadianos constituem cenários privilegiados para a representação das hierarquias sociais que estruturavam a sociedade brasileira do período.

Nessa perspectiva, o consumo do vinho não opera apenas como experiência gastronômica. A bebida participa de um conjunto de rituais que comunicam pertencimento, educação e posição social. O domínio das normas de comportamento à mesa, das formas de servir e das referências culturais associadas ao vinho funciona como mecanismo de diferenciação entre aqueles que ocupam posições privilegiadas e aqueles que permanecem em situação de dependência ou subordinação.

Em *Estômago*, essa dinâmica reaparece em um contexto contemporâneo e aparentemente distante da elite tradicional. A trajetória de Raimundo Nonato demonstra que a ascensão social não está vinculada exclusivamente ao trabalho ou à competência técnica, mas também à capacidade de compreender e reproduzir códigos culturais valorizados socialmente. A gastronomia emerge como um espaço de aprendizagem simbólica no qual o reconhecimento depende do domínio de repertórios específicos.

A cena em que os detentos aprendem a distinguir vinhos e queijos sofisticados constitui um dos momentos mais significativos da narrativa. O conhecimento gastronômico deixa de

representar apenas informação especializada e converte-se em instrumento de prestígio e reorganização das relações de poder dentro do próprio ambiente carcerário. O vinho transforma-se em capital cultural capaz de produzir reconhecimento, autoridade e diferenciação.

Essa representação dialoga diretamente com as formulações de Bourdieu (2017). Para o autor, os mecanismos de distinção social não se sustentam apenas pela posse de bens materiais, mas pela capacidade de dominar os códigos culturais que definem quais práticas são consideradas legítimas, refinadas ou desejáveis. O vinho torna-se emblemático desse processo porque exige conhecimentos específicos que não estão igualmente distribuídos entre os diferentes grupos sociais.

Os resultados também corroboram as reflexões marxistas acerca da reprodução das desigualdades sociais. Conforme Marx (2013) e Lukács (2003), as relações de dominação ultrapassam a esfera econômica e manifestam-se igualmente nos sistemas culturais e simbólicos. As formas de consumo consideradas legítimas são historicamente construídas e tendem a favorecer grupos que já ocupam posições privilegiadas.

Dessa forma, tanto em *Dom Casmurro* quanto em *Estômago*, o vinho atua como uma tecnologia simbólica de classificação social. Seu consumo não apenas comunica pertencimento, mas também estabelece fronteiras entre aqueles que dominam os códigos legítimos da cultura e aqueles que permanecem excluídos deles. A gastronomia revela-se, assim, um espaço de disputa por reconhecimento, legitimidade e poder simbólico.

Síntese interpretativa: o vinho como fronteira líquida

A comparação entre os diferentes suportes culturais analisados revela que o vinho assume funções simbólicas distintas conforme os contextos discursivos em que é mobilizado. Embora sua materialidade permaneça inalterada, os sentidos atribuídos à bebida variam de acordo com os sujeitos, os espaços sociais e os conflitos representados em cada narrativa.

Nas telenovelas, o vinho aparece associado ao prestígio, à sofisticação e à legitimação das elites econômicas, funcionando como marcador de distinção social e capital simbólico. Na música de Maria Bethânia, a bebida é deslocada para o campo da subjetividade, tornando-se metáfora do desejo, da autonomia e da experiência sensorial. Em *Cálice*, o signo é ressignificado como instrumento de denúncia política e resistência ao silenciamento imposto pelo regime autoritário. Já em *Dom Casmurro* e *Estômago*, o vinho evidencia os mecanismos de exclusão que regulam o acesso ao reconhecimento social e aos espaços de prestígio cultural.

Esses resultados confirmam a hipótese central desta pesquisa: o vinho não possui um significado único ou estável. Sua força simbólica decorre justamente da capacidade de assumir diferentes funções sociais e culturais conforme os discursos em que é inserido. A bebida atua simultaneamente como marcador de classe, metáfora do desejo, instrumento de resistência política e mecanismo de diferenciação social.

A diversidade de sentidos observada permite compreender o vinho como uma verdadeira "fronteira líquida". A expressão refere-se à capacidade da bebida de estabelecer mediações entre diferentes universos simbólicos, conectando prazer e poder, pertencimento e exclusão, liberdade e controle, intimidade e prestígio social. O vinho não apenas atravessa essas fronteiras, mas participa ativamente de sua construção.

Sob a perspectiva da Sociologia do Consumo e da Semiótica Discursiva, os resultados demonstram que os objetos gastronômicos desempenham papel relevante na produção das identidades sociais. Alimentos e bebidas não funcionam apenas como recursos destinados à satisfação de necessidades biológicas; eles participam da elaboração de significados culturais, da construção de hierarquias e da legitimação de formas específicas de pertencimento.

Nesse sentido, a gastronomia não pode ser compreendida exclusivamente como espaço de prazer, criatividade ou patrimônio cultural. As obras analisadas evidenciam que práticas alimentares também operam como mecanismos de classificação social, produção de distinções e disputa por legitimidade simbólica. O vinho emerge, assim, como um objeto privilegiado para compreender as relações entre cultura, poder e identidade na sociedade brasileira.

Em síntese, os resultados revelam que a representação do vinho na cultura brasileira funciona como uma chave interpretativa para compreender processos mais amplos de diferenciação social. Ao circular entre luxo, desejo, exclusão e resistência, a bebida torna visíveis as tensões que estruturam a vida social e demonstra como os sistemas alimentares participam da produção e da reprodução das desigualdades simbólicas contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação teve como objetivo analisar as representações simbólicas do vinho na cultura brasileira, compreendendo de que maneira a bebida participa da construção de sentidos relacionados à classe social, ao desejo, ao poder e à identidade. A partir da articulação entre a Sociologia do Consumo, a Semiótica Discursiva e os Estudos Culturais, foi possível demonstrar que o vinho ultrapassa sua condição de produto gastronômico para atuar como um importante signo cultural na sociedade brasileira.

Os resultados confirmaram a hipótese central da pesquisa ao evidenciar que os significados atribuídos ao vinho variam conforme os contextos discursivos em que ele é mobilizado. Nas telenovelas, a bebida aparece predominantemente associada ao capital simbólico, à distinção social e à legitimação dos estilos de vida das elites. Na música e na poesia, o vinho é deslocado para o campo da subjetividade, funcionando como metáfora do desejo, da autonomia e da experiência sensorial. Na canção de protesto, assume função política ao representar resistência, denúncia e contestação das estruturas de poder. Já na literatura e no cinema, evidencia os mecanismos simbólicos de exclusão que regulam o acesso ao reconhecimento social e à legitimidade cultural.

A análise das obras selecionadas permitiu compreender que os objetos gastronômicos não possuem significados fixos ou universais. Seus sentidos são continuamente produzidos, disputados e transformados pelas práticas culturais e pelos discursos sociais. Nesse processo, o vinho revelou-se particularmente relevante por sua capacidade de circular entre diferentes campos simbólicos, assumindo funções associadas ao prestígio, ao prazer, à resistência, à exclusão e ao pertencimento.

Os resultados também reforçam as contribuições de Pierre Bourdieu (2017) para a compreensão das relações entre consumo e diferenciação social. Observou-se que o vinho não é valorizado apenas por suas características sensoriais, mas pelo conjunto de conhecimentos, códigos e práticas culturais que cercam seu consumo. O domínio desses repertórios opera

como forma de capital cultural e simbólico, produzindo mecanismos de reconhecimento e distinção que permanecem presentes tanto nas representações midiáticas quanto nas dinâmicas contemporâneas do consumo.

Do ponto de vista da Gastronomia, a pesquisa contribui para ampliar a compreensão dos alimentos e bebidas como fenômenos culturais complexos. Longe de constituírem apenas objetos de consumo ou fontes de prazer, os sistemas alimentares participam da construção de identidades, da organização das hierarquias sociais e da produção de significados coletivos. A análise do vinho demonstra que a gastronomia também pode ser compreendida como espaço de disputa simbólica, no qual valores, pertencimentos e relações de poder são continuamente negociados.

Como limitação do estudo, destaca-se a delimitação do *corpus* a um conjunto específico de obras pertencentes à música, à literatura, ao cinema e à teledramaturgia brasileira. Embora essa seleção tenha permitido uma análise comparativa consistente, outras representações culturais do vinho poderiam ampliar as interpretações aqui desenvolvidas.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras investiguem a presença do vinho em ambientes digitais, redes sociais, publicidade, influenciadores gastronômicos e novas produções audiovisuais, buscando compreender de que forma os processos contemporâneos de consumo continuam produzindo e atualizando mecanismos de distinção social, pertencimento cultural e construção identitária.

Em síntese, o vinho revelou-se uma poderosa chave interpretativa para a compreensão da cultura brasileira. Ao transitar entre luxo e exclusão, desejo e controle, celebração e resistência, a bebida torna visíveis as disputas simbólicas que estruturam a vida social. Mais do que um objeto gastronômico, o vinho emerge como um signo cultural capaz de revelar as múltiplas formas pelas quais a sociedade brasileira produz distinções, distribui legitimidades e constrói suas fronteiras simbólicas.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Machado de. **Dom Casmurro**. São Paulo: Martin Claret, 2013. [Publicação original: 1899].

BARBOSA, Lívia. **Culinária e distinção social no Brasil**. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BETHÂNIA, Maria. **Vinho**. In: BETHÂNIA, Maria. Álibi. Rio de Janeiro: Philips, 1978. 1 disco sonoro (LP).

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2017.

BRAGA, Gilberto; BASSÈRES, Aguinaldo; SILVA, Leonor Bassères. **Vale Tudo**. Direção de Denis Carvalho e Ricardo Waddington. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1988. Telenovela.

BUARQUE, Chico; NASCIMENTO, Milton. **Cálice**. In: BUARQUE, Chico. Chico Buarque. Rio de Janeiro: Philips, 1978. 1 disco sonoro (LP).

ESCALEIRA, Bruna Renata Bernardo; INÁCIO, Emerson da Cruz. **O erotismo como embate:** o corpo na (da) poesia feita por mulheres. Revista Terra Roxa e Outras Terras, Londrina, v. 35, p. 98-109, 2018.

ESTÔMAGO. Direção: Marcos Jorge. Produção: **Cláudia da Natividade**. Roteiro: Lusa Silvestre e Marcos Jorge. Brasil: Zazen Produções, 2007. 1 DVD (112 min).

FLOCH, Jean-Marie. **Identidades visuais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

GLEDSON, John. **Machado de Assis**: ficção e história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. São Paulo: Edusp, 2014.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon. **Foodies**: Democracy and Distinction in the Gourmet Food Landscape. 2. ed. New York: Routledge, 2014.

LUKÁCS, György. **História e consciência de classe**: estudos sobre a dialética marxista. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MACHADO, C. **O vinho no Brasil**: história e economia. Porto Alegre: L&PM, 2015.

MACIEL, Maria Eunice. **Identidade cultural e alimentação**. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda (Org.). Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**: livro I: o processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **A cultura material no espaço doméstico.** In: História e cultura material. São Paulo: Edusp, 2017.

REDE GLOBO. A Próxima Vítima. Direção de Jorge Fernando e Rogério Gomes. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1995. Telenovela.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SILVA, Ana Rosária da. **A poesia bíblica e erótica do Cântico dos Cânticos**. Estudos Linguísticos e Literários, Salvador, n. 73, p. 184-198, 2022.