

# LA CONFIGURACIÓN DE UN CAMPO EN AUGE: EL CONSUMO DE VINO COMO UNA PRÁCTICA SUBVERSIVA

**Brunno Fernandes da Silva Gaião<sup>1</sup>**

Estudiante de doctorado del Programa de Postgrado en Administración de la Universidade Federal de Pernambuco e miembro del Locus de Investigação em Economia Crítica.  
[brunno\\_gaiao@hotmail.com](mailto:brunno_gaiao@hotmail.com)

**André Luiz Maranhão de Souza Leão<sup>2</sup>**

Profesor Asociado del Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidade Federal de Pernambuco, miembro permanente de su Programa de Postgrado en Administración y líder del Locus de Investigação em Economia Crítica.  
[aleao21@hotmail.com](mailto:aleao21@hotmail.com)

## RESUMEN

El Valle de San Francisco es la segunda mayor región vitivinícola de Brasil, pero enfrenta a varios obstáculos para establecerse como referente nacional en la producción de vinos finos. Utilizando la Teoría de la Práctica de Bourdieu, realizamos una etnografía de la comunicación intentando entender como los consumidores de vino del Valle de San Francisco, mediante sus prácticas de consumo, se oponen a la matriz ideológica presente en el consumo del vino en general. La subversión del orden se hace presente en el campo, pero dirigida apenas a las disputas entre clases, contribuyendo al mantenimiento del orden vigente. Por otra parte, se presentan las limitaciones y consideraciones para futuras investigaciones.

**Palabras clave:** Consumo de vino, Valle de San Francisco, Bourdieu, Teoría de la Práctica, Subversión.

## The configuration of a booming field: The wine consumption as a subversive practice

## ABSTRACT

The Valley of San Francisco is the second largest wine region of Brazil, but faces several obstacles to establish itself as a national reference in the production of fine wines. Using the Theory of Practice Bourdieu, we conducted an ethnography of communication trying to understand how wine consumers Valley San Francisco, through their consumption practices, oppose the ideological matrix present in wine consumption in general. The subversion of order is present in the field, but led only to disputes between classes, contributing to the maintenance of order. Moreover, limitations and considerations for further researches are presented.

**Key words:** Wine consumption, San Francisco's Valley, Bourdieu, Practice Theory, Subversion.

## 1 INTRODUCCIÓN

Vino, a diferencia de otras bebidas alcohólicas, se considera un alimento y es tratado como un elemento gastronómico de ser armonizada con los distintos platos. Em este sentido, Demossier (2004) señala que desde la década de 1980 el vino se hizo un objeto cultural popular, destacándose entre las demás bebidas debido a los significados que se le atribuyen. El consumo de vinos finos se caracteriza por rituales enraizados, por el uso de un vocabulario

---

<sup>1</sup> Graduado en Administración - Universidade estadual da Paraíba  
Máster en Administración - Universidade Federal de Pernambuco

<sup>2</sup> Graduado en Medios de Comunicación - Universidade Federal de Pernambuco  
Máster en Administración - Universidade Federal de Pernambuco  
PhD en Administración - Universidade Federal de Pernambuco

propio que es compartido por los consumidores. Del consumidor de vinos se exige un cierto nivel de conocimiento que le permita formar parte efectiva de este estricto espacio social. En este contexto, un elemento que se destaca es la procedencia del vino, que es considerada un factor de extrema importancia para valorar esta bebida. Estos elementos, juntos, apuntan hacia lo que podríamos identificar como una matriz ideológica del consumo y la producción del vino, que influencia y orienta el mundo de los vinos. Esta matriz ideológica está fuertemente vinculada a los países más tradicionales en la producción y el consumo de vinos, como Francia, Italia, España y Portugal.

Por otro lado, la competencia internacional en el sector productivo vitivinícola promete volverse más difícil en un futuro cercano, y los grandes responsables de este aumento en las rivalidades entre empresas vitivinícolas y por el fin del monopolio europeo son las nuevas regiones productoras de vinos que ganan fuerza en el mercado mundial (Marc, 2004; Galvao, 2006; Demossier, 2004; Vega; Tolentino; Pérez, 2011). EEUU, Chile, Argentina, Australia, África del Sur y China destacan como productoras fuera del tradicional territorio europeo, y son las principales responsables del fortalecimiento de la creencia de que no solamente las regiones tradicionales pueden ofrecer buenos productos (Charters *et al.*, 2008; Jenster; Cheng, 2008; Yu *et al.*, 2009; Vega; Tolentino; Pérez, 2011).

En América del Sur, Brasil es el tercer mayor productor de vinos, después de Chile y Argentina. La producción nacional se concentra todavía de manera importante en la región sur del país, concretamente en la Sierra Gaucha. Mientras tanto, ya existen otros polos productores emergentes que comienzan a consolidarse, como es el caso del Valle de San Francisco, responsable del 15% de la producción nacional (Fensterseifer, 2007; Pinto, 2008).

Las compañías vinícolas de la región de San Francisco se diferencian de las demás productoras de vinos extendidas por todo el mundo, puesto que la región del Submedio Valle de San Francisco gracias a su clima seco y a los proyectos de riego, presenta una mayor productividad. La productividad de la región alcanza las 2,5 cosechas por año, en comparación con las regiones más tradicionales, que producen apenas una cosecha por año. A pesar de ello, estas características únicas del Valle, que permiten su excepcional capacidad productora, imponen a los productores el desafío de alcanzar mejores niveles de calidad para sus vinos, con el objetivo de igualar la de sus principales competidores (Lima, 2005; Robinson, 2007).

Por sus características peculiares, el vino del Valle de San Francisco se enfrenta a varias dificultades para consolidar su posición entre los consumidores, lo que parece suceder debido a los aspectos culturales relacionados con la propia práctica del consumo de los vinos en general. Teniendo en cuenta este contexto, este trabajo tiene como objetivo responder a la pregunta: ¿cómo los consumidores de vino del Valle de San Francisco, mediante sus prácticas de consumo, se oponen a la matriz ideológica presente en el consumo de vinos en general? Para ello, utilizaremos la teoría de la práctica de Pierre Bourdieu como base teórica que apoye nuestra investigación.

## **2 EL VALLE DE SAN FRANCISCO: UNA NUEVA PIEZA EN EL TABLERO**

Así como sucede a lo largo del tiempo, en esta primera década del tercer milenio la producción y el consumo de vino ha sufrido cambios, pero la bebida continúa en evidencia. La realidad de la abundancia se mantuvo durante mucho tiempo, haciéndose presente en las más diversas instancias de la vida social. Sin embargo, este no es el escenario que se presenta en este inicio de siglo. La última década confirmó la tendencia del final del milenio: el culto de la salud, de la delgadez, la alta productividad/eficiencia, y el equilibrio se fortalece y aparece como posible explicación de la disminución del consumo mundial de vino a lo largo de los últimos años (Lipovetsky, 2007).

El consumidor de los años 2000 no busca más la satisfacción en grandes banquetes, pero sí las sutilezas minimalistas de la degustación comedida. El placer de la alimentación se transforma, migrando hacia la valorización y persiguiendo la variedad, de la fantasía y de la originalidad. El consumidor se convierte en descubridor de nuevas fronteras, expresadas en nuevas experiencias gustativas (Lipovetsky, 2007).

A pesar de la tendencia de la disminución del consumo de vino, estos se popularizaron, dejando de ser un objeto de consumo exclusivo de una élite. El vino se hace presente en las más diversas ocasiones y espacios. Ya sea en cenas románticas o en celebraciones de fechas festivas, o en el consumo privado o en restaurantes, la ubicuidad de esta bebida destaca en el escenario contemporáneo de fragmentación (Lunardo; Guerin, 2007; Romani; Gristi, 2008).

Destaca también la perpetuación de un consumo en torno a rituales casi litúrgicos y que incluye prácticas de apreciación y servicio y un vocabulario propio, indicando una relación estrecha entre el consumo y el conocimiento acerca de la bebida. Ese lenguaje particular del mundo del vino se fortalece aún más por medio de la creciente literatura especializada, que utiliza nomenclaturas y términos técnicos para indicar las características de cada cosecha y botella e intenta describir sus propiedades organolépticas.

Entre tanto, en medio de tantos cambios hay un elemento que se mantiene a lo largo de los años en el consumo de vino, la puesta en valor de la procedencia de la bebida. La región donde se produce el vino es el factor decisivo en la determinación de la calidad de la bebida por parte del consumidor. Según Glass (2008) el origen del vino es el factor preponderante para la decisión de la compra, hasta el mismo precio de la bebida se ve influenciado por el país de origen del mismo, permitiendo que las regiones más tradicionales pongan precios más altos por sus productos (Guidry *et al.*, 2009; Heslop *et al.*, 2010). La valorización del país de origen, o de forma más específica de la región de producción se ve reforzada por una ideología de consumo que acredita a las regiones tradicionales como indicadores de validez en lo referente a la calidad de los vinos (Glass 2008; Guidry *et al.*, 2009), el que acaba beneficiando a países como Francia, España, Portugal e Italia (Guidry *et al.*, 2009).

Sin embargo, incluso con la fuerza de la tradición europea, en las últimas décadas EEUU, Chile, Argentina, Australia y África del Sur destacaron como productores fuera del tradicional territorio Europeo. En el actual escenario latino-americano, Brasil es la tercera potencia en lo que respecta a la producción de vino por detrás de Chile y Argentina, siendo responsable de cerca del 1,2% de la producción mundial. De manera preponderante la producción nacional aún se concentra en la región sur del país, especialmente en la Sierra Gaucha. Además, otras regiones también presentan producción consolidada, principalmente en la región del Valle de San Francisco, que ya se corresponde con el 15% de la producción nacional (Fensterseifer, 2007; Pinto, 2008).

El Submedio San Francisco se ubica entre las latitudes 8° y 9° del hemisferio sur, una de las últimas fronteras del cultivo de uvas de vino, lo que contraría la creencia de que la producción de vinos finos solo es posible en regiones templadas del planeta. Las empresas vitivinícolas de la región del Valle de San Francisco se diferencian de las demás empresas extendidas por el mundo, porque la región del sub-medio del Valle, gracias a su clima seco y a los proyectos de regadío, presenta un mayor nivel de productividad. La productividad de la región llega a las 2,5 cosechas por años, a diferencia de las regiones tradicionales, que producen apenas una cosecha por año. A pesar de ello, estas características únicas del Valle, que permiten su excepcional capacidad productora, impone a los productores de la región el desafío de alcanzar mejores niveles de calidad de los vinos con el objetivo de igualar a los de sus principales competidores (Lima, 2005; Robinson, 2007).

Igual que con el crecimiento de la región, aún existen diversos obstáculos para la consolidación del Valle de San Francisco como referente nacional en la producción de vinos finos. Los principales desafíos son el hecho de que el mercado del Sur y Sudeste del país, los mayores consumidores de vino de Brasil, no está próximo a los vinos producidos y embotellados en el Nordeste y la competencia de los vinos importados de Chile y Argentina, beneficiados por los acuerdos comerciales de MERCOSUR (LIMA, 2005). Además de esto, la falta de un distintivo de denominación de origen de los vinos de la regiones debilita los productos del Valle de San Francisco en relación con sus competidores nacionales e internacionales (Ramalho; Sousa, 2009).

### **3 PIERRE BOURDIEU Y EL CONSUMO**

Teniendo en mente la pregunta guía de este trabajo, la obra del sociólogo Francés Pierre Bourdieu se muestra como una alternativa teórica adecuada para abordar la problemática emergente en nuestra discusión. El pensamiento bourdieusiano ha sido utilizado de forma contundente en el desarrollo de los estudios enfocados a entender el consumo contemporáneo.

Como núcleo de su pensamiento, Bourdieu orientó sus estudios en la construcción de una variante modificada del Estructuralismo, localizada a medio camino entre el subjetivismo y el estructuralismo puros, buscando evidencias de la existencia de una estructura subyacente a lo social, analizada a través de una óptica crítica, destinada a estudiar los mecanismos de

dominación y (re)producción de prácticas e ideas (Stones, 2006; Thiry-Cherques, 2008; Bourdieu, 2010).

La gran contribución de Bourdieu para las ciencias sociales, o al menos la que es más ampliamente difundida, es su teoría de la práctica Adoptada en la teoría de la práctica para representar un sistema de disposiciones, modos de sentir, y pensar, el *habitus* es una especie de matriz de acción que nos lleva a ver el mundo de una forma determinada, y orienta nuestra actividad en determinadas circunstancias. El concepto trata de la interiorización de las estructuras sociales, traducidas en la historia individual y colectiva, absorbidas hasta tal punto que se convierten imperceptibles por los agentes, convirtiéndose en una lógica infra consciente de racionalidad práctica (Setton, 2002; Wacquant, 2007; Boudieu, 2007a; 2009a).

En el papel de condicionante y condicionador de la práctica de los agentes, el *habitus* es constituido por la forma de aprehender, comprender y juzgar el mundo, siendo formado por tres elementos, el *ethos* (valores no conscientes que orientan la moral cotidiana, materializados en estado práctico) el *eidos* (manera específica de pensar de la realidad, basada en la creencia anterior a la reflexión) y la *hexis* (principios incorporados físicamente, expresados por el cuerpo en posturas y expresiones específicas). Juntos, los valores, creencias e incorporaciones físicas componen el *habitus* de un grupo de agentes (Thiry-Cherques, 2006; 2008).

Cada campo está delimitado por las disputas de poder específicas y por los intereses de los grupos de agentes contenidos en el mismo – las diferentes clases de campos. Cada uno de estos agentes ocupa diferentes posiciones en el campo, de acuerdo con la cantidad y variedad de capital que posee. Estos capitales pueden ser de cuatro tipos: cultural (habilidades y cualidades intelectuales), social (accesos sociales de relaciones y contactos), económico (riqueza material) y simbólico (rituales de conocimiento, prestigio y honor). De acuerdo con la estructura de cada campo y los intereses en juego, algunos capitales serán más valorados que otros para establecer las posiciones de cada agente (Stones, 2006; Araújo *et al.*, 2009; Boudie, 2009b).

Retomando la discusión sobre la dinámica de los campos y las disputas y relaciones de poder que forman parte del campo, pueden ser traducidas como la competencia de los agentes por la conquista de posiciones, por medio de la acumulación de capitales de intereses dentro del campo en cuestión. A través del uso de estrategias específicas, explícitas o no, los agentes intentan conservar y conquistar posiciones dentro de la estructura en la cual están introducidos (Oliveira, 2001; Bourdieu, 2007a). De esta manera, los agentes que ocupan posiciones dominantes, intentan hacer uso de la violencia simbólica para premiar intereses de conservación, o reproducción del orden vigente en detrimento de los intereses del cambio o alteración de la configuración del campo, o sea, la reproducción de las ilusiones (*illusio*) que sostienen la dinámica que impera en la estructura (Thiry-Cherques, 2008; BourdieU, 2010).

Existen propiedades que son comunes a todos los campos. Además de su *habitus* específico y estructura, el campo es adoptado de *doxa* u opinión consensuada, y de nomos constituido por leyes que rigen la lucha por la dominación. El concepto de *doxa* está relacionado con que todos los agentes estén de acuerdo, es decir, contempla todo aquello que es admitido como siendo “así mismo”. Es una opinión socialmente aceptada como correcta, punto de vista de los dominantes en el campo, impuesto como punto de vista universal. Sin embargo el nomos congrega las leyes generales, invariantes, del funcionamiento del campo, que a pesar de informales, rigen y regulan la lucha por la dominación. En cuanto producto histórico, todo campo tiene un nomos distinto, y así como el *doxa*, la aceptación es legitimada en el medio y por el medio social formado por el campo en cuestión (Bourdieu, 2007a; Thiry-Cherques, 2008).

Valiéndose del *habitus* y de su teoría de la práctica, Bourdieu analizó el gusto estético y como este es construido socialmente, a pesar de la creencia general de su carácter “natural”. Para él el gusto es el producto de la historia y de la trayectoria de cada individuo, cargado de influencia del origen social y formación de cada uno, lo que “predispone los gustos a ejercer como marcadores privilegiados de clase” (Bourdieu, 2007b: 9)

Cada clase, o una fracción de clase de agentes, posee un *habitus* propio, que, al ser incorporado por los individuos a lo largo del tiempo, actúa directamente en las elecciones de consumo de estos. La naturalidad aparente de nuestros gustos nos lleva a encarar con extrañeza, y hasta aversión, aquello que no nos agrada y aquel con cuyos gustos no comulgamos. Mucha de la definición de lo que gustamos, entonces, viene de la identificación

de aquello que no nos gusta (Bourdieu, 2007b). La alteridad nos lleva a la construcción de nuestra identidad (Alves, 2008).

Por su carácter distintivo, el gusto funciona como una expresión de la unidad de una clase. Por ser el producto de las condiciones de la existencia de una clase particular, el gusto agrega individuos pertenecientes a una misma clase, al mismo tiempo en que les aparta de los otros. Nuestras elecciones y preferencias son utilizadas como criterios para clasificarnos a nosotros mismos y por los cuales somos clasificados por los demás. En resumen, lo que Bourdieu hace en su discusión es presentar el gusto como una expresión objetivada del *habitus* específico de cada clase, con una función social de reproducción y legitimación de las diferencias sociales (Bourdieu, 2007b).

Otra gran contribución de Bourdieu para las ciencias sociales fueron sus estudios relacionados con el poder, o el campo de poder, como es denominado por el autor. Tal omnipresencia de la temática del poder se debe al hecho de que para Bourdieu los propios campos en los que los agentes están asignados son delimitados por las disputas de poder vigentes, definidas por los capitales de intereses de estos mismo agentes (Bourdieu, 2009a).

De acuerdo con la configuración del campo y la distribución de los capitales son definidas las clases dominantes y dominadas del campo en cuestión. Los dominantes buscarán, entonces, mecanismos de reproducción de la estructura del campo y consecuentemente perpetuarán el poder de que disponen, teniendo como objetivo la conservación y acumulación de capitales. Por otro lado, los dominados intentarán alterar la estructura del campo, por ejemplo, alterando el valor de los diferentes capitales (Misoczky, 2003).

Sin embargo, el poder no se consolida siendo fuerza bruta pura, puesto que el mismo es frágil si es explícito. Luego, los agentes dominantes buscan medios para legitimar el poder que poseen como una forma de justificarlo, impidiendo así que su arbitrariedad sea percibida y su existencia contestada (Bourdieu, 2009a; Misoczky, 2003). En este punto los símbolos surgen como herramientas de reproducción del orden social, instrumentos que son de conocimiento y de comunicación, posibilitando la construcción del consenso y conformación en relación al orden vigente dentro del campo. Los sistemas simbólicos y el correspondiente poder simbólico que proviene de estos, permite a las clases dominantes construir la realidad de la manera más favorable para ellos (Bourdieu, 2010).

Las ideologías son producidas de acuerdo con intereses específicos de los dominantes y presentadas como una especie de mito (producto y expresiones colectivas), creando ilusión de unidad social entre las diferentes clases, cuando en realidad fortalecen la integración de los dominantes y desbaratan cualquier posibilidad de movilidad de las clases dominadas, legitimando el orden establecido y reforzando las distinciones jerárquicas (Bourdieu, 2010).

#### **4 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

Teniendo en cuenta las características del estudio aquí propuesto, así como la influencia de la postura bourdieusiana en relación a la investigación, optamos por realizar un estudio de inspiración etnográfica, más especialmente una etnografía de la comunicación.

Esta variante de la etnografía fue creada por Dell Hymes en los años 60, sobre la influencia de la lingüística y de la antropología y asumiendo el lenguaje como siendo configurado culturalmente en los contextos sociales de la vida cotidiana (Hymes, 1974a; Carbaugh, 2007). De manera general, el objetivo de la etnografía de la comunicación es identificar la utilización de patrones del lenguaje por individuos con el fin de crear y expresar su comprensión de la realidad en contextos específicos. Así, el papel del investigador busca el entendimiento de los aspectos culturales de una comunidad específica por medio de interacciones verbales y no verbales que ocurren entre los miembros de la comunidad (Hymes, 1974b; Matei, 2009). Tales grupos reciben la denominación de “comunidades de habla”, que caracterizada por criterios lingüísticos y también por criterios sociales que la diferencian de otros grupos (Saville-Troike, 2003).

Cuando usted mira en significados compartidos en las interacciones interpersonales, la etnografía de la comunicación se configura como un análisis del discurso funcional (Stiller, 1998), pautado en una perspectiva pragmática de la lengua, en la cual los significados son concebidos en las palabras de acuerdo con el uso que hacemos de ellas en diferentes contextos sociales (Wittgenstein, 2005).

Con relación a la recogida de datos, ocurrió por medio de la inmersión en ambientes y situaciones de consumo de vinos finos, lo que permitió la observación y registro (Rocha *et al.*, 2005) de las interacciones entre los consumidores. Durante cerca de 6 meses registramos 80 interacciones entre consumidores en situaciones en la que algún vino producido en el Valle de San Francisco estuviera presente, siendo objeto de consumo y/o comentarios. Las 80 interacciones fueron distribuidas en ocho situaciones de consumo particulares (cenar y comidas entre amigos), dos restaurantes de la ciudad de Recife y 19 situaciones de compra de vinos en cuatro supermercados de Recife.

En el transcurso de la recogida de datos asumimos la postura de observador participante en el caso de interacciones en las cuales había familiaridad con los consumidores o una oportunidad de interacción con aquellos desconocidos. En estas situaciones introducimos el vino del Valle de San Francisco en las interacciones. Cuando esta oportunidad no se producía, como en las situaciones en que dos o más consumidores interactuaban, ya sea en un supermercado en ambientes privados, fueran realizadas observaciones no participantes (Adler; Adler, 1994). En estas observaciones nos detuvimos en el comportamiento de los consumidores frente a sus pares y a los diálogos entre ellos. Registramos las interacciones por medio de uso de grabadoras digitales y de notas de campo posibilitando la descripción del contexto de cada una de las interacciones y el registro de aspectos no verbales (Stake, 2006; Bourdieu, 2001).

En lo que se refiere al procedimiento de análisis, fue pautado en el cuadro teórico que Bourdieu elaboró y presentó a lo largo de su obra, englobando los conceptos de *habitus*, *campo* y sus componentes. Con esos elementos en mente realizamos la recogida de datos, dirigiendo nuestra búsqueda por hallazgos empíricos que ofrecieran respuestas a nuestras preguntas (Thiry-Cherques, 2008).

Así, establecemos las siguientes categorías analíticas: *doxa*, *nomos* y *clase* (referentes a las posiciones del campo); *ethos*, *eidos*, *hexis* (relacionadas con las disposiciones/ubicaciones de los agentes); capital simbólico, capital cultural, capital económico y capital social (relacionadas a los diferentes tipos de capital de los agentes); poder simbólico, violencia simbólica, reproducción social y *illusio* (referidas a los mecanismos de dominación). En base a estas categorías hemos puesto la mirada en las observaciones realizadas.

Por fin, destacamos el hecho de que, siendo la etnografía de la comunicación un tipo de análisis de discurso funcional, en el desarrollo de nuestro estudio utilizamos diferentes niveles de análisis, lo que nos permitió identificar las categorías teóricas de las interacciones analizadas. Buscamos por aspectos no verbales paralingüísticos, relacionados a la dimensión fonética de la lengua (Andrade; Appa, 2005), y aspectos extralingüísticos, que dicen respecto a la dimensión corporal (Weil, 1973; Bizerril Neto, 2005); aspectos de interacción de la visión émica, referentes al compartimentación de significados (Gumperz, 2002; Goffman, 2001; Van Dijk, 2004) y de definición del “yo”, concernientes a la determinación del papel de interacción del agente (Goffman, 1981; 1982).

## **5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

A continuación trataremos los resultados fruto del análisis de los datos recogidos. Iniciaremos esta etapa de nuestro trabajo como una representación de aquello que denominamos como categorías empíricas. Entonces, nos centraremos en las relaciones establecidas entre las categorías y como estas mismas relaciones nos permiten identificar la estructura subyacente al campo de consumo del vino del Valle de San Francisco.

### **5.1 Las categorías empíricas identificadas en el campo.**

A pesar de habernos adentrado en el campo para realizar la recogida de los datos en base a las 14 categorías teóricas presentadas en los procedimientos metodológicos, al iniciar el análisis de los datos- que ocurrió en paralelo con la colecta de datos – identificamos la posibilidad de una nueva organización analítica, respaldada por las informaciones procedentes del campo empírico. De esta forma optamos por crear categorías empíricas, preservando su correspondencia con las categorías teóricas, pero proponiendo una nueva organización para los datos, que dio origen a 6 categorías empíricas.

A tiempo, resaltamos que, a pesar de haber realizado la recogida de datos teniendo en cuenta las categorías teóricas de la teoría de la práctica de Pierre Boudieu, ni todas las

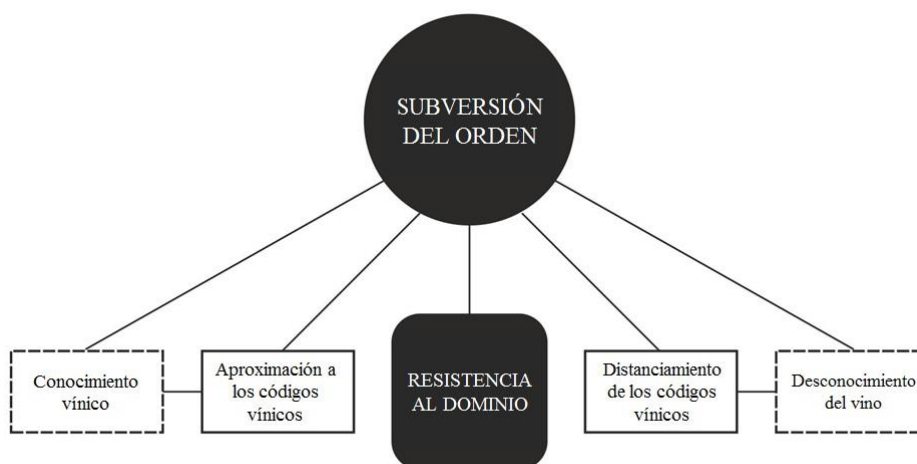
categorías se han manifestado en el campo empírico. De este hecho, las categorías empíricas mantienen referencia con apenas algunas de las categorías teóricas.

Una vez que nuestro análisis fue pautado en una variante del análisis de discurso funcional, podemos percibir que, al establecer la correspondencia con las categorías teóricas, cada categoría empírica asumió también una función social específica en las interacciones entre agentes, funciones estas incorporadas a la descripción de las categorías. Cada una de las categorías empíricas y sus respectivas funciones, por su parte, se manifiestan por medio de diversos aspectos, de acuerdo con las diferentes situaciones en las cuales se desarrollarán las interacciones entre los agentes. En el desarrollo de la presentación de las categorías empíricas presentaremos algunas partes de interacciones con carácter ilustrativo.

Después de cada extracto de interacción presentado, códigos entres paréntesis identificarán cada una de los pasajes citados. La primera letra del código podrá ser una “J” o una “S” seguida de un número, indicando situaciones ocurridas en cenas o supermercados respectivamente. La segunda letra del código, una “I”, se refiere al número de interacción. La tercera letra, una “P”, se refiere al párrafo de transcripción del cual el trozo expuesto fue tomado. Por ejemplo, “J.2 – I.6; P.3” significa que el trozo presentado fue tomado de la transcripción de la cena del número dos, en la interacción del número 6, en su tercer párrafo. Resaltamos además que, en algunos casos, los pasajes extraídos de las interacciones en supermercados pueden presentar el código “I.U”, que indica que la interacción fue la única que ocurrió en esa situación registrada. Por fin, destacamos que los extractos de interacciones presentados han sido retirados de las transcripciones de las interacciones y notas de campo llevadas a cabo en la investigación. Como la recogida de datos ha sido realizada exclusivamente por uno de los autores, los trozos de interacciones son reproducidos en la primera persona del singular, diferenciándose del resto del texto, escrito en primera persona del plural, por representara el posicionamiento de los dos autores.

La figura 1, muestra todas las relaciones realizadas en el campo del consumo de vinos del Valle de San Francisco. Las 6 categorías son diferenciadas por medio de sus tonalidades y formas.

Figura 1 - La estructura de las relaciones



Fuente: Elaboración propia (2012).

La primera de las categorías empíricas que se presenta es “subversión del orden”, que tiene como función la asociación de los consumidores a un modo alternativo de consumo de vinos, que se diferencie, en alguna instancia, del modo dominante. Esta categoría fue evidenciada por apenas dos aspectos, **la imagen positiva de los vinos del Valle de San Francisco**, asociada a la Doxa y a la Reproducción social y **ignora reglas de consumo de los vinos**, relacionada con el Ethos.

La reproducción del discurso marginal de la imagen positiva de los vinos del Valle puede ser asociada a agentes pertenecientes a las clases menores del campo de consumo de

los vinos del Valle. Se percibe que esta faceta de un doxa marginal se aparta de la doxa dominante a partir del momento en que este discurso contraria la imagen que los vinos de la región del Submedio San Francisco tienen en el mundo de los vinos, donde son considerados vinos jóvenes y no están a la altura de los vinos europeos, chilenos y argentinos. De esta forma, al posicionarse en favor de los vinos del Valle los agentes están yendo en contra del orden vigente del campo.

Estas inferencias se materializan en un pasaje ocurrido en una cena, cuando, después de servir una chica callada se le ha preguntado el porqué de Haber escogido el Rio Sol. Ella me responde hablando bajo y con voz calmada “Porque es de la misma uva que este otro que estábamos tomando [el Gato Negro]”. Concuerdo con Ella diciendo “Ah ya, era cabernet, no?” y ella continua la explicación, manteniendo el tono tranquilo “El Rio Sol. Del Valle de San Francisco. Como conozco el espumante quería probar este” (J.9 a- I.7; P;1).

En la interacción la chica hace referencia a los espumantes Rio Sol, dando a entender un conocimiento del mundo relacionado con la producción nacional de vinos, más concretamente con la región del Valle de San Francisco. La demostración de interés por la producción de la región lleva a creer que la chica tenía una consideración positiva de estos productos.

En relación con la faceta **ignora reglas de consumo de vinos**, al demostrar inclinación a no acatar las reglas consolidadas del consumo de los vinos entre los consumidores, los agentes acaban por actuar en pro de la subversión del campo, de la inserción de cambios en el campo de consumo de los vinos del Valle de San Francisco.

Este aspecto surgió de manera clara en una cena, cuando mi amiga decidió colocar una botella de espumante Rio Sol en el congelador lo que es condenado por las prácticas de consumo establecidas como correctas. En este momento, al percibir lo que mi amiga hacía el invitado simpático comento en tono displicente: “Sabes que el enfriamiento tiene que ser gradual y lento, no?” (J,1 – I.1; P.3).

En este pasaje, el tono desinteresado del habla del chico demuestra que él, a pesar de conocer las reglas del consumo de vinos – lo que apunta a que su conocimiento del mundo acerca de las prácticas más adecuadas en el consumo de vinos – no hace por seguirlas. Esta postura adoptada por el agente indica una particularidad de que su Ethos de consumidor, está yendo en la dirección de una configuración de un modo alternativo de consumo de vinos.

En relación a la violencia Simbólica, tenemos la faceta **ataca a una clase superior**, referente a la “Resistencia al dominio”, respeto a la posición de las clases inferiores al poder y dominio de las clases superiores. Podemos identificar tal faceta en una interacción ocurrida en una cena entre amigos, en la cual yo estaba conversando con una hablante. Cuando terminé de colocar el vino en su copa Ella llevó a cabo una degustación parecida a un enófilo de forma caricatural, balanceando la copa de vino y después moviéndola debajo de la nariz. Pregunté riendo, “Perdón, cómo ha sido la degustación?” Ella repite los movimientos, hablando alto y con una voz afectada: “Das una vueltas aquí, hueles y ...[bebe el vino, haciendo una leve mueca]” (J.7 – I.5; P.2).

Al reproducir de forma caricaturesca algunos movimientos de la degustación de vinos, en última instancia, la chica ironiza a los consumidores especialistas, ejecutando una Violencia Simbólica. Tal violencia es reforzada por la voz afectada de la chica y su mueca al beber el vino.

Además de las categorías citadas anteriormente, las demás categorías empíricas también corroboran la lógica de la disputa presente en el pensamiento bourdieusiano. Los capitales (Simbólico y Cultural) presentan dos funciones dentro del campo, pudiendo contribuir a la proyección del agente a una posición de superioridad (Valencia positiva) o relevando posición de inferioridad del agente dentro del campo (Valencia negativa).

Dos facetas hicieron referencia a las categorías teóricas de Capital Simbólico y Capital Cultural. La faceta **demuestra conocimiento especializado sobre vinos** denota Valencia positiva y encuentra correspondencia con las categorías empíricas “Aproximación a los códigos vínicos” y “Conocimiento vínico”, siendo responsable de la valorización del agente en cuanto conoce las particularidades del mundo de los vinos. Ya demuestra desconocimiento en relación al mundo de los vinos es una manifestación de las categorías empíricas “distanciamiento de los códigos vínicos” (Capital Simbólico) y “desconocimiento del vino” (Capital cultural), apuntando para la desvalorización del agente en cuanto conocedor del mundo de los vinos, asociándolo a una posición inferior en el campo del consumo de los vinos del Valle.



Las dos facetas pueden ser identificadas juntas en una interacción ocurrida en el transcurso de una cena entre amigos. En un momento determinado de la cena mi amiga preguntó a un invitado extrovertido si recordaba cual era la marca del vino que él había bebido en el inicio de la cena. El chico preguntó a mi amiga, en tono de Duda: “el Santa Felicidad. No fue el Santa Felicidad” a lo que el hermano del anfitrión corrigió, con un tono leve: “no, el Santa Felicidad es el suave, es Dulce. Ella quiere saber el seco”. El chico extrovertido pensó por unos instantes y respondió pensativo, lentamente: “El seco era el de ... de Sol, no?” el Hermano del anfitrión respondió de forma amigable: “El rio Sol” y el chico extrovertido finalizo, aun más inseguro, transmitiendo cierto desdén: “Rio Sol, fue ese” (J.1 – I.15; P.9).

En esa parte de la conversación anterior percibimos como el invitado extrovertido, por medio de la inseguridad y la imprecisión de su habla (tono / entonación / duración de la conversación), deja claro el poco conocimiento que posee sobre los vinos (Capital cultural), lo que compromete su imagen (Capital Simbólico) ante los demás agentes (cara) y hace con que el asuma una posición de inferioridad en la interacción (poder simbólico). Por otro lado, a través del tomo en su entonación de su habla el Hermano del anfitrión consigue destacar en la interacción (Capital Simbólico) al corregir al chico extrovertido (Capital Cultural) y así asume una posición de superioridad (Poder Simbólico).

Tenemos todavía la presencia de una faceta ya presentada que hace referencia a la Valencia positiva del capital simbólico y destaca por su particularidad. Ignora reglas del consumo de vino, aquí, se refiere a las ocasiones en que el agente procura destacar por no seguir los patrones de consumo establecidos. El pasaje en que este aspecto surgió ya se exploró anteriormente en referencia a las subversión del orden. En este trozo inferimos que el chico, por medio de una práctica subversiva, entiende que se está valorizando (capital simbólico) por desafiar las reglas establecidas del consumo del vino y unirse a un modo alternativo de consumo.

## **5.2 La estructura de las relaciones entre las categorías empíricas.**

Una vez expuestas las categorías empíricas, sus funciones y facetas, presentamos ahora la estructura de las relaciones elaborada a partir de los datos recogidos a lo largo de la investigación. Estas relaciones fueron determinadas por medio de la presencia de diferentes categorías en una misma interacción, categorías que fueron articuladas a partir de la teoría de la práctica de Bourdieu.

En primer lugar nos centramos en las relaciones que “subversión del orden” establece con los demás elementos de la estructura del campo de consumo del vino del Valle. En primer lugar tenemos una relación directa con la Violencia Simbólica, por la “resistencia al dominio”. Esta relación indica respeto a las situaciones en que los agentes dominados se oponen a la preservación de las configuraciones del campo y atacan a las clases superiores (Resistencia al dominio), con el objetivo de disminuir el dominio de estas y conquistar mayor espacio en el campo. Esta relación puede ser percibida ocurrida en una cena entre amigos. Conversábamos sobre vinos, cuando la Sra. educada habló, con bastante seguridad: a “Mi teoría es la siguiente: si el vino es Bueno, a mi me gusta y es lo que importa” respondí “es el gusto, no?” Ella acordó conmigo repitiendo “Es el gusto” (J.8 – I.6; P.2).

Percibimos en el comentario seguro de la señora educada un ataque encubierto (Resistencia al dominio) a los consumidores que se aferran demasiado a las reglas del consumo en detrimento del gusto. De esta forma Ella busca introducir un cambio en el campo que la beneficie como consumidora de vinos (Subversión del orden).

“Subversión del orden” se relaciona todavía con las Valencias positiva y negativa de los capitales simbólicos (Aproximación de los códigos vínicos/Distanciamiento de los códigos vínicos) y cultural (conocimiento vínico/Desconocimiento vínico). Es a través de la apropiación de estos dos capitales, que destacan como centrales en el campo, que los agentes dominados buscan eliminar la soberanía de las clases dominantes.

En una interacción ocurrida en un supermercado de un barrio de clase alta de Recife podemos identificar la relación de “Subversión del orden” con la Valencia positiva de estos dos capitales. Yo conversaba con un chico sobre vinos, cuando, después de mirar otra vez a los mostradores, el mira a la botella de mi mano [un Rio Sol tinto seco] y dice “El Rio Sol, es del Valle de San Francisco, no?”, pregunté “Es de aquí, no?”, y el continuo, seguro “Es de aquí. Ahí tienes los chilenos. A la gente normalmente Le gusta mucho el chileno... ese el chileno

[apuntado al Gato Negro]. El Concha y toro también es chileno. Entonces, por ahí”. Comenté rápidamente: “Todavía pasando por la región” y el asintió “todavía pasando por la región”. El respondió, en tono positivo: “El Valle de San Francisco viene teniendo éxito también. A la gente Le gusta mucho, también. Porque tiene mucho sol y Riego...entonces la uva es el doble, entiendes?” Entonces agradecí la ayuda y me despedí (S.10 – I.U; P.8).

En este trozo de la interacción percibimos como el chico expone su conocimiento (conocimiento del cambio) acerca de los vinos y lo valoriza, construyendo una imagen de consumidor cualificado. A pesar de elogiar los vinos importados, el consumidor hace cuestión de destacar (tono/entonación) el crecimiento y evolución del Valle de San Francisco como región vinícola, reproduciendo el discurso ligado a las clases inferiores del campo de consumo de los vinos del Valle.

En otra interacción percibimos la relación entre “Subversión del orden” y las valencias negativas de los dos capitales. En estas relaciones es la propia exposición de la posición de inferioridad de los agentes que les llevan a adoptar una postura subversiva frente a los agentes dominantes y orden vigente. Estas relaciones pueden ser percibidas simultáneamente en un trozo de interacción desarrollado en una cena entre amigos cuando una chica bebe un sorbo de vino Rio Sol y dice, en medio de risas: “A, yo no sé decir cuando está Bueno o está malo [el vino]” el anfitrión ríe y añade, estando de acuerdo: “solo en la teoría, no” y Ella, todavía riéndose y un poco avergonzada, termina: “lo es en la práctica, para mi todos son Buenos” Entonces cambiamos de conversación (J.3 – I.3; P.4). Se percibe como a pesar de demostrar poseer poco conocimiento de vinos (entonación), y por eso tener su imagen desvalorizada en la interacción (tono), un poco avergonzada la chica que habla asume una postura indiferente a los patrones de consumo establecidos, indicando una práctica subversiva de consumo.

Por último, destacamos la relación entre “aproximación de los códigos vínicos” y “conocimiento sobre vinos” y entre “distanciamiento de los códigos vínicos” y “desconocimiento vínico”. Estas relaciones entre capital simbólico y capital cultural corroboran aquello que afirmábamos varias veces anteriormente: estos son los dos principales capitales de esta estructura y, por consiguiente, son los principales instrumentos de conquista de poder presentes en el campo de consumo de vinos del Valle de San Francisco.

La primera relación puede ser expuesta en una interacción en una cena entre amigos en que estuve presente. Todos los invitados conversaban cuando la chica rubia cogió una botella de Terranova con cuidado, observo el rótulo lentamente y después de demostrar cierta desconfianza habló con tono de lamento, cuando abría la botella: “Además de ser Terranova es Shyras”. Le pido que explique el motivo de aquella queja y ella comienza a hablar, con poca convicción: “No, Shyras sí que es Bueno...”. En este momento el chico alto habla bromeando “El problema es ser Shyras y Terranova [enfatisa la pronunciación del “y”], provocando risas en todos (J.5 – I.5; P.2). Percibimos que al hacer la crítica al vino (tono/entonación) Terranova la chica rubia demuestra poseer conocimiento sobre el mundo de los vinos, conocimiento que la cualifica como consumidora capaz (cara) de evaluar (gesto) el vino en aquel momento.

En el extremo opuesto, tenemos la relación entre valencias negativas de estos capitales. Esta relación puede observarse en una interacción que ocurre en otra cena. Conversamos sobre vinos cuando la anfitriona rubia, cogiendo una botella de Chateau Ducos, pregunta, curiosa: “De qué bodega es?”. La anfitriona morena, que volvía de la cocina, tiene una corazonada: “Adega [del Valle], no?”. La anfitriona rubia responde al momento, descartando la corazonada de la amiga con seguridad: “No, Adega del Valle es el otro”. Sugiero, intentando parecer inseguro, mientras señalo el rótulo “No es de Ducos, no? Ducos no es una bodega no? A lo que ella responde también insegura, con otra pregunta: “Ducos es una bodega?” y responde, intentando parecer más segura: “Yo conozco. Chateau...”, comienza a leer el rotulo pero no continua hablando (J.6 – I.3; P.5). En este tramo de la interacción se puede observar como la anfitriona rubia acaba desvalorizandose y comprometiendo su imagen de consumidora por no conseguir identificar la bodega que produce el vino Cahateau Ducos. Su cara es amenazada debido a la exposición de su limitación como conocedora del mundo de los vinos, limitación expresada por medio del tono y la entonación de su habla. De esta forma demuestra un distanciamiento de los códigos vínicos y un desconocimiento vínico.

## 6 CONSIDERACIONES FINALES

Después del análisis de los datos expuestos anteriormente, la configuración de la estructura presente en el campo del consumo de vinos del Valle de San Francisco apunta a

una práctica de subversión del orden vigente en el campo, referida a los agentes de clases dominadas. De esta forma corroboramos con una teoría bourdieusiana al identificar el campo estudiado como siendo un campo de poder, explícitamente marcado por la lucha intermitente entre las clases de agentes. En este escenario, los agentes asociados a las clases dominadas luchan por promover cambios en la estructura en que están inmersos, con el objetivo del derrocamiento de los agentes que ocupan posiciones superiores y la consecuente conquista de poder en el campo.

En este espacio los capitales simbólico y cultural surgen como las principales fuentes de poder dentro del campo. Para conseguir destacar en el campo se exige dos consumidores, sobre todo, el dominio de códigos específicos y el conocimiento de diversas marcas y de las particularidades del consumo de vinos, bien como la demostración de prestigio y estatus en medio de los demás consumidores de vinos.

El dominio de estos capitales proporciona a los agentes posiciones privilegiadas dentro del campo, permitiendo que algunos agentes se esfuercen para introducir algún cambio en la configuración establecida, con el fin de la conquista de posiciones más privilegiadas en el campo del consumo de vino del Valle de San Francisco. Promoviendo la alteración de la estructura del campo en dimensiones mínimas, desestabilizándola poco a poco la subversión del orden es el intento de las clases dominadas de asumir el poder, destituyendo las clases dominantes del control del espacio social en cuestión. Son estos pequeños cambios que hacen posible la ascensión de una nueva estructura. Es en este punto en el que, nuevamente, retomamos el pensamiento de Bourdieu, mostrando que si el hombre no es capaz de actuar de manera totalmente consciente tampoco estará condenado a la eterna reproducción de una estructura social inmutable y estancada (Bourdieu, 2007a).

En tanto, lo que llama la atención es el hecho de que la subversión deseada y articulada por las clases inferiores del campo se mantiene en un nivel muy superficial. Percibimos que los consumidores de los vinos del Valle, en el intento de conquistar posiciones de dominación, se alinean al modo dominante de consumo de vinos y así perpetúan la valorización de los mismos capitales ya presentes en el campo. El conocimiento (Capital cultural) y el prestigio y estatus (Capital simbólico) continúan representando los principales instrumentos de dominación y el camino más corto rumbo a las posiciones superiores del campo. La subversión superficial – que, a pesar de estar presente en el campo, se mantiene dirigida apenas a las disputas entre clases, teniendo como objetivo cambios de posiciones de agentes dentro de la estructura- hace con que las clases inferiores acaben por contribuir para el mantenimiento del orden vigente establecido, una vez que es por medio de la posesión de estos mismo capitales que los agentes dominantes practican la violencia simbólica y ejercen el control sobre el campo de consumo del vino del Valle de San Francisco.

Al no producirse cambios más profundos en la estructura del campo y valorizar los mismo capitales que son controlados por las clases dominantes, los agentes dominados sabotean los propios planes de Ascenso y Dan el primer paso para mantenerse en posición de inferioridad en la estructura. Como consecuencia, el campo se mantiene, de forma que beneficia aun más a los dominantes y aumenta el abismo existente entre estos y los agentes asociados a las clases dominadas.

Tratando el campo del consumo del vino del Valle como un campo de disputa de poder, percibimos que los agentes pertenecientes a las clases dominantes consiguen imponer su control sobre los demás. Destacar, de forma general, la tendencia a la conservación y perpetuación de la estructura del campo supera la subversión del campo.

Una vez que este campo es relativamente nuevo y, por consiguientes aun se está consolidando, los consumidores tienden a reproducir las prácticas establecidas en el mundo de los vinos como un todo en el intento de conseguir sobresalir y conquistar posiciones de superioridad ay poder simbólico.

Así, la matriz ideológica subyacente al campo del mundo del vino es reproducida y se enraíza de forma aún más profunda en el campo del consumo del vino del Valle de San Francisco, sirviendo de parámetro para la distribución de poder entre los agentes. En este contexto, es necesario destacar que surgen manifestaciones que van en contra de la matriz ideológica dominante. A pesar de eso, este intento de subversión del orden vigente aún es muy incipiente y disperso.

Al finalizar esta investigación, cabe ahora presentar las limitaciones de nuestro estudio. En primer lugar destacamos la limitación impuesta por la puesta en marcha de la investigación

en relación al tiempo disponible para su ejecución de la etnografía de la comunicación. Nuestro trabajo de recogida de datos duro 6 meses, tiempo que puede ser considerado exiguo para la realización de una etnografía. Entretanto, resaltamos la maleabilidad de la variante de la etnografía adoptada en nuestra investigación, por ser esta una derivación del análisis de discurso funcional. A pesar de esto, es preciso apuntar que la imbricación en el campo empírico se inició cerca de un año antes del comienzo de la recogida de datos. De esta forma, fue posible una aproximación previa con el objeto de estudio antes de iniciar la etnografía de la comunicación.

Como recomendaciones para futuras investigaciones, queda evidente la necesidad de la realización de estudios que profundicen en la comprensión del campo de consumo de los vinos del Valle de San Francisco, explorando cuestiones como el posicionamiento de los vinos de la región en relación a lo demás vinos brasileños (en especial a los de la Sierra Gaucha), el posicionamiento de cada una de las marcas de vino de la región dentro del campo y el discurso construido por cada una de ellas. Extrapolando el campo de consumo del vino del Valle, sugerimos la realización de estudios que se centren sobre el escenario de consumo de vino brasileño, investigando el proceso de consolidación de la cultura de consumo de vinos en nuestro país, bien como una relación de disputa que se establece entre los vinos nacionales y los vinos argentinos y chilenos que tienen una gran representación en el mercado brasileño.

## Referencias

- Adler, P. y Adler, P. (1994): "Observational Techniques". En: Denzin, N. y Lincoln, Y. (Eds), *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oak, pp. 354-382.
- Aguiar, M. (2008): "O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina". Autêntica, Belo Horizonte.
- Alves, E. R. (2008): "Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais". En revista *Sociedade e Estado*, N. 23, p. 179-184.
- Andrade, A. E. N. M. y Appa, R. C. (2005): "Fonologia: prosódia e ortoépia – um estudo com base nas transcrições de conversações em telemarketing entre pessoas jurídicas (BankBoston)". En *Revista Letra Magna*, N. 2, p. 18-29.
- Araújo F. M. B.; Alves, E. M. y Cruz, M. P. (2009): "Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de habitus na obra de Pierre Bourdieu". En *Revista Perspectivas da Ciência e Tecnologia*, N. 1, p. 31-40.
- Bizerril Neto, J. (2005): "Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia". En revista *Horizontes Antropológicos*, N. 11, p. 87-105.
- Bourdieu, P. (2001): "A miséria do mundo". Vozes, Petrópolis.
- Bourdieu, P. (2007a): "Meditações Pascalianas". Bertrand, Rio de Janeiro.
- Bourdieu, P. (2007b): "A Distinção: crítica social do julgamento". Zouk: Porto Alegre.
- Bourdieu, P. (2009a): "O senso prático". Vozes, Petrópolis.
- Bourdieu, P. (2009b): "A economia das trocas simbólicas". Perspectiva, São Paulo.
- Bourdieu, P. (2010): "O Poder Simbólico". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro.
- Carbaugh, D. (2007): "Ethnography of Communication". The Blackwell International Encyclopedia of Communication. Malden: Blackwell Publishing. Disponible en: [http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g9781405131995397](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g9781405131995397). Consultado en 30/03/2011 a 18:41.
- Charters, S.; Clark-Murphy, M.; Davis, N.; Brown, A. y Walker, E. (2008): "An exploration of managerial expertise in the Western Australian wine industry". En revista *International Journal of Wine Business Research*, N. 20, p. 138-152.
- Demossier, M. (2004) "Contemporary lifestyles: the case of wine". En: Sloan, D. (Ed.), *Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 93-108.
- Demossier, M. (2001): "The Quest for Identities: Consumption of Wine in France". Disponible en: <http://aof.revues.org/index1571.html>. Consultado en 14/04/2010 a 13:26.
- Fensterseifer, J. E. (2007): "The emerging brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster". En revista *International Journal of Wine Business Research*, N. 19, p. 187-206.
- Galvão, S. (2006): *Tintos & Brancos*. Conex, São Paulo.

- Glass, R. F. (2008): "Estratégia mercadológica: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos." Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Goffman, E. (1981): "Forms of talking". University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Goffman, E. (1982): "Interaction ritual". Pantheon Books, Chicago.
- Goffman, E. (2001): "A representação do eu na vida cotidiana". Vozes, Petrópolis.
- Guidry, J. A.; Babin, B. J.; Graziano, W. G. y Schneider, W. J. (2009): "Pride and prejudice in the evaluation of wine?". En revista *International Journal of Wine Business Research*, N. 21, p. 298-311.
- Gumperz, J. J. (1982) : "Contextualization Conversation". En: Gumperz, J. J. (Ed.), *Discourse Strategies*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 130-152.
- Heslop, L. A.; Cray, D. y Armenakyan, A. (2010): "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing". En revista *International Journal of Wine Business Research*, N. 22, p. 288-307.
- Hymes, D. (1974a): "Toward ethnographies of communication". En: Hymes, D. (Ed.), *Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 1-27.
- Hymes, D. (1974b): "Studying the interaction of language and social life." En: Hymes, D. (Ed.), *Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 29-66.
- Jenster, P. y Cheng, Y. (2008): "Dragon wine: developments in the Chinese wine industry". En revista *International Journal of Wine Business Research*, N. 20, vol. 3, p. 244-259.
- Lima, R. C. (2005): "Perfil econômico e cenários de desenvolvimento para a cadeia produtiva de vinho e uva". Relatório setorial integrante do projeto Economia de Pernambuco: contribuição para o futuro. Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco, Recife.
- Lipovetsky, G. (2007): "A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo". Companhia das Letras, São Paulo.
- Lunardo, R. y Guerinot, R. (2007): "The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior". En EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy.
- Marc, C. (2004): "Larousse do vinho". Larousse: São Paulo.
- Matei, M. (2009): "The ethnography of communication". En *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, N. 2, p. 155-162.
- Misoczky, M. C. A. (2003): "Implicações do Uso das Formulações sobre Campo de Poder e Ação de Bourdieu nos Estudos Organizacionais". Em *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Edição Especial, p. 09-30.
- Oliveira, F. S. (2001): "O habitus no lugar e o lugar da Tijuca". Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Pinto, D. (2008): "Manual didático do vinho: iniciação à enologia". Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Ramalho, P. J. P. y Sousa, A. J. (2009): "Globalização e estratégias para o sector vitivinícola brasileiro: O pólo emergente do Vale do São Francisco". En *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, N. 8, p. 05-27.
- Robinson, J. (2007): "Bordeaux, Burgundy and... Yongning?" Financial Times. Disponible en: <http://jc.uol.com.br/canal/cotidiano/pernambuco/noticia/2006/06/30/producao-de-vinho-muda-paisagem-do-sertao-pernambucano-106615.php>. Consultado en 31/04/2011 a 11:18.
- Rocha, E. P. Q; Barros, C. y Pereira, C. (2005): "Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia". Em *XXXIII Encontro da ANPAD*. São Paulo-SP, Brasil.
- Romani, S. y Gristi, G. (2008): "Wine consumption practices and meanings as depicted in Italian TV fiction". En *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, Italy.
- Saville-Troike, M. (2003): "The ethnography of communication: an introduction". Blackwell Publishing, Malden.
- Setton, M. G. J. (2002): "A teoria do habitus em Pierre Bourdieu". En *Revista Brasileira de Educação*, N. 20, p. 59-70.
- Stake, R. E. (2006) "Multiple case study analysis". Guilford, New York.

Stiller, G. F. (1998): "Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives". Sage Publications, Thousand Oaks.

Stones, R. (2006): "Key Contemporary Thinkers". Macmillan, London.

Thiry-Cherques, H. R. (2006): "Pierre Bourdieu: a teoria na prática". En *Revista de Administração Pública*, N. 40, p. 27-53.

Thiry-Cherques, H. R. (2008): "Métodos estruturalistas: pesquisa em ciências de gestão". Atlas, São Paulo.

Van Dijk, T. A. (2004): "Cognição, discurso e interação". Contexto, São Paulo.

Wacquant, L. (2007): "Esclarecer o habitus". En revista *Educação & Linguagem*, N. 10, p. 63-71.

Weil, P. (1973): "O corpo fala". Vozes, Petrópolis.

Wittgenstein, L. (2005): "Investigações filosóficas". Vozes, Petrópolis.

Yu, Y.; Sun, H.; Goodman, S.; Chen, S. y Ma, H. (2009): "Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing". En revista *International Journal of Wine Business Research*, N. 21, p. 155-168.