

O CONSUMO DE VINHO EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL: UMA DISCUSSÃO À LUZ DOS ESTUDOS DO LAZER

Recebido em: 10/08/2020

Aprovado em: 05/02/2021

Licença: 

*Tamiris Martins da Silva*¹

*Edmur Antonio Stoppa*²

Universidade de São Paulo (USP)

São Paulo – SP – Brasil

RESUMO: A relação entre o lazer e consumo bebidas alcoólica é algo tão comum e inerente ao ser humano que praticamente não existe estudos que discutam o tema com profundidade. Geralmente, a relação está atrelada ao convívio e sociabilidade em momentos de festas, comemorações, encontros diversos sejam para celebrar alguma ocasião feliz ou mesmo triste, rituais religiosos ou fortalecer relacionamentos sociais. Contudo, é ainda mais difícil encontrar estudos que teorizem o aumento expressivo do consumo de bebidas alcoólicas relacionados ao lazer, em períodos de isolamento social provocado por pandemias, como o caso da que ocorre em 2020 em todo o mundo, provocada pelo novo Coronavírus. Dessa forma, o objetivo deste artigo é discutir os dados estatísticos apresentados por alguns estudos no primeiro semestre de 2020 que evidenciaram o aumento do consumo de vinho no Brasil à luz dos estudos do lazer sobre a fuga da realidade, fonte de prazer e status. A escolha do vinho entre tantas outras bebidas alcoólicas se deu pelo seguinte motivo: enquanto o consumo de cerveja, que ocorre principalmente entre amigos, apresentou uma queda no primeiro trimestre de 2020, no mesmo período, o consumo de vinho aumentou significativamente, com compras em lojas físicas e lojas virtuais, como supermercados e atacadistas.

PALAVRAS-CHAVE: Isolamento Social. Consumo de Vinho. Fuga da Realidade. Prazer. Status.

WINE CONSUMPTION IN TIMES OF SOCIAL ISOLATION: A DISCUSSION IN THE FIELD OF LEISURE STUDIES

ABSTRACT: The relationship between leisure and the consumption of alcoholic beverages is something so common and inherent to the human being that practically there are no studies that discuss the topic in its depth. Being, the relationship is linked to conviviality and sociability in moments of parties, celebrations, meetings whether to celebrate some happy or even sad occasion, religious rituals or social improvements.

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Professora visitante no Senac - SP.

² Professor Doutor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo, docente nos cursos de graduação em Lazer e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPTUR/EACH-USP), nível Mestrado e Doutorado.

However, it is even more difficult to find that theorization the expressive increase in the consumption of alcoholic beverages related to leisure, in periods of social isolation caused by pandemics, as in the case of the occurrence in 2020 worldwide, caused by the new coronavirus. Thus, the objective of this article is to discuss the statistical data generated by some studies in the first half of 2020 that evidenced the increase in wine consumption in Brazil linking these with leisure studies such as escape from reality, source of pleasure and status. The choice of wine among so many other alcoholic beverages was due to the following reason: while beer consumption, which occurs mainly among friends, fell in the first quarter of 2020, in the same period, wine consumption increased, with purchases in purchases through e-commerce and physical stores, such as supermarkets and wholesalers.

KEYWORDS: Social Isolation. Wine Consumption. Escape from Reality. Pleasure. Status.

Introdução

Em tempos de isolamento social fica difícil imaginar os indivíduos sem desfrutar dos eventos sociais, que sempre fizeram parte do cotidiano como uma das manifestações de lazer mais comum. Em sua grande maioria, esses eventos são regados a algum tipo de bebida alcoólica como parte da celebração e fortalecimento das relações ligadas à sociabilidade através do lazer.

É complexo discutir o lazer num momento em que existe um decreto que exige o isolamento social que impede a vivência das mais variadas atividades, sem contar a interrupção das atividades produtivas e uma rotina totalmente diferente da que se teria numa situação normal. Por outro lado, o ambiente doméstico passa ser composto por diferentes esferas, entre elas o trabalho (*home-office*) e tempo livre, entretenimento e lazer.

Entende-se que o lazer é, sobretudo, um fenômeno cultural vivenciado por meio da prática ou da fruição de atividades lúdicas, recreativas, em diferentes âmbitos, como atividades de interesse físico e esportivo, manuais artísticos, sociais, intelectuais, turísticos, dentre outros, que tenham um caráter desinteressado, nos quais se busque, apenas, a satisfação provocada pela situação vivida (MARCELLINO, 2004).

Com o avanço da Covid-19 pelo mundo, a doença respiratória foi anunciada como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020a) e conseqüentemente houve o decreto de isolamento social, que, no Brasil, se estende desde março de 2020, até os dias atuais. Somam-se mais de 120 dias de isolamento social e com essa nova realidade, já é possível calcular novos hábitos ou mesmo a exacerbação de alguns que já existiam. Entre esses hábitos, está o aumento no consumo de vinho em casa. Acredita-se que o hábito de beber fora foi transferido para o ambiente doméstico e com ele, a busca pela refinação do gosto também, por isso, o vinho foi considerado “A Bebida da Quarentena³”.

O fenômeno foi assunto de inúmeras colunas dos principais veículos de notícias no Brasil. No Jornal Estado de São Paulo: “O vinho contra o coronavírus”; Na Revista Veja: “Adega reforçada na quarentena: venda de vinhos *online* dá salto”; No Jornal Folha de São Paulo: “Quarentena eleva pedidos de bebida alcoólica via *delivery* e *e-commerce*”; No site G1: “Com isolamento, venda e consumo de bebidas alcoólicas aumenta no Rio”; Na Revista Época: “Vendas online de bebidas alcoólicas aumentam até 800% na quarentena” e reproduzidos em inúmeros sites de conteúdo direcionado ao mundo do vinho. Todas essas notícias derivaram de pesquisas de mercado que possui o objetivo de medir a produção, comercialização e consumo de diferentes produtos.

Segundo pesquisa da Compre & Confie (2020), empresa de inteligência de mercado focada em *e-commerce*, desde a decretação do isolamento social como medida para conter o avanço da pandemia causada pelo novo Coronavírus, houve alta de 136% nas vendas de bebidas alcoólicas, em relação ao mesmo período do ano de 2019.

Em lojas focadas apenas em vinho, o acréscimo foi expressivo também. Com os eventos cancelados e os bares e restaurantes fechados, foi o comércio virtual o tipo de

³ FORBES, Revista. Por que o vinho é a bebida da quarentena, Por Juliana Ventura. Colunas, Escolhas do editor, 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2020/04/por-que-o-vinho-e-a-bebida-da-quarentena/>. Acesso em: 18 maio 2020.

comércio que mais obteve lucro. No *e-commerce* Evino, por exemplo, o número de pedidos subiu 20% entre fevereiro e março deste ano em relação ao mesmo período de 2019. Já a quantidade de novos clientes cresceu 72% no mesmo intervalo. Do mesmo segmento, a *Wine*, que trabalha como clube de assinaturas, recebeu um aumento de 40% no número de novos clientes. Nas duas empresas as assinaturas podem ser mensais, de seis meses ou de um ano (NEWTRADE, 2020).

Pesquisa realizada pela Ideal Consulting (2020) apontou que a importação de vinho no primeiro semestre deste ano no Brasil aumentou 7,4% em volume de garrafas. Os dados são reforçados pelos resultados do estudo chamado "O Legado da Quarentena para o Consumo", produzido pelo BTG Pactual (2020), que também mostrou que o vinho foi o item mais pesquisado nas lojas online, registrando um aumento de 22% nos buscadores. Além disso, os sites de *e-commerce* registraram um crescimento no tráfego de aproximadamente 15% na pandemia, e a pesquisa por itens como "abridor de vinho" teve um aumento de 40%.

Mas afinal, por que o vinho é "a bebida da quarentena"? A reportagem da Forbes, mencionada anteriormente, enumerou três principais razões que podem justificar essa preferência pela bebida dionisíaca. Primeiro, o vinho harmoniza muito bem com refeições preparadas em casa e neste período as pessoas têm se aventurado mais na cozinha, explorando suas habilidades culinárias que na correria do cotidiano não era tão aproveitadas. Porém com o isolamento social e fechamento de bares e restaurantes, cozinhar e beber em casa se tornou uma possibilidade, inclusive de entretenimento, distração e fonte de relaxamento, incentivados pela mídia de entretenimento com *lives* e vídeos de chefes renomados preparando receitas facilmente reproduzíveis. Segundo dados do BTG Pactual (2020), houve um aumento de 10% de pesquisas por receitas *gourmet* no Google entre fevereiro a abril de 2020.

Segundo, a razão mais óbvia, é a de que por estarem em casa os indivíduos começaram a abrir aquelas garrafas que já estavam guardadas há algum tempo e assim, acabaram comprando mais garrafas para manter o hábito, além disso, o vinho é também uma bebida mais socialmente aceita em um momento de reclusão e confinamento, gerando um engajamento maior para a categoria, afinal, esta era a bebida que regava os encontros mais intelectuais⁴ da Grécia Antiga, não é mesmo?

Por último, e não menos importante, geralmente o vinho aparece de forma positiva em pesquisas científicas, que ressaltam os benefícios para a saúde do consumo moderado, influenciando assim, positivamente, para o aumento do consumo desta bebida.

No contexto brasileiro, quando se pensa em vinho, automaticamente se pensa em uma bebida mais refinada, para ser apreciada com moderação, que exige certo conhecimento para ser consumido, como por exemplo, qual o país de origem, cepas (uvas), safra (ano de colheita), métodos de produção, fermentação e armazenamento (temperatura e posição adequados), bem como instrumentos próprios para consumi-lo (taças, abridor, dosador, aeradores e *decanter*s, entre outros), além do universo da degustação (análise visual, olfativa e gustativa) (SOUSA, 2000) e harmonização (SIMON, 1996). Sendo assim, o vinho pode ser um símbolo de status – ideal para ser apresentado nas postagens das redes sociais; mas também uma fonte de prazer – como já é há centenas de anos; ou ainda um elemento que auxilia na fuga da realidade num momento de isolamento social em decorrência da pandemia.

Mantendo as regras de distanciamento social em meio à pandemia do novo Coronavírus, alguns proprietários de restaurantes e bares em Florença, Itália, reviveram uma tradição medieval para manter seus negócios funcionando. De acordo com a *Wine*

⁴Simpósio: Na Grécia antiga, o simpósio (grego: συμπόσιον symposion ou Symposium, de συμπίνειν sympinein, "para beber juntos") era o ritual ao final de um banquete, após a refeição, em que beber por prazer era acompanhado por música, dança, recitais, ou conversa.

Window Association de Florence (2020), algumas "vitrines" foram reabertas em toda a cidade.

São pequenas janelas nas paredes de concreto de vinícolas e lojas, por onde se podem servir bebidas à distância. As vitrines datam da época da peste bubônica que varreu a Europa nos anos 1600. Com o passar do tempo, os vendedores perceberam a importância do isolamento voluntário. Em vez de receber o pagamento em mãos, eles estendiam um estrado de metal pela janela e depois desinfetavam com vinagre. Após o fim do isolamento em decorrência da peste bubônica até os dias atuais, as janelas de vinho não eram mais utilizadas com a mesma finalidade, porém, no início deste ano, devido o isolamento social, alguns empreendedores voltaram no tempo e voltaram a usar suas vitrines para servir copos de vinho, ressaltando assim, a demanda por essa bebida em períodos de quarentena, mesmo com bares e restaurantes fechados e eventos sociais proibidos. Naquela época não havia o comércio através da internet, então tiveram que ser mais criativos para continuar tendo na mesa a bebida nacional. E mesmo, com as infinitas possibilidades atuais, a tradição medieval foi recuperada.

Assim, nesse contexto de isolamento social, o presente artigo tem como objetivo relacionar o aumento do consumo do vinho com os estudos do lazer e discutir esse hábito com a teoria sobre a fuga da realidade, fonte de prazer e status.

Pesquisa e Método

Este artigo procurou abordar questões das quais ainda não tivessem estudos apresentados nos estudos do lazer, bem como estivesse próximo ao universo da pesquisadora, que atualmente realiza dissertação de mestrado sobre o lazer e no gastronômico.

Assim, enquanto metodologia, o presente artigo é fruto de pesquisa bibliográfica, articulada com fontes de dados secundários ligados à relação lazer e consumo de vinhos.

Após levantamento de reportagens publicadas nos principais veículos de comunicação nacional entre fevereiro e julho de 2020 em formato de *clipping*⁵, buscou-se pela fonte de cada pesquisa apresentada. Em seguida, houve a reflexão e amadurecimento intelectual até chegar à definição do título de pesquisa, o qual permitiu delinear também o objetivo a ser investigado.

Delimitado o tema de estudo, seguiu-se para o levantamento da bibliografia acerca do assunto, fase em que foram realizados procedimentos de busca de documentos que pudessem subsidiar o tema a ser explorado. Assim, a pesquisa bibliográfica compreendeu o levantamento em livros, artigos acadêmicos e periódicos tendo como objetivo estabelecer uma fundamentação teórica consistente para o estudo a respeito do lazer enquanto fenômeno sociocultural que se manifesta através de relações sociais e como fonte de status, escape da realidade e prazer.

Segundo Marconi & Lakatos (2010) a pesquisa bibliográfica consiste em um conjunto de trabalhos científicos com dados e informações sobre o tema tratado que é relevante para obter um conhecimento mais amplo a ser abordado, sendo possível a análise do tema sobre outro enfoque, podendo assim chegar a novas conclusões. Em resumo, a pesquisa bibliográfica é fundamental para o embasamento teórico do pesquisador sobre o assunto, permitindo uma discussão dos dados levantados em pesquisa empírica e análise, bem como de uma reflexão. Para tal, foi utilizada a análise textual, temática, interpretativa, de problematização e síntese das leituras, que de acordo

⁵ Clipping: processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os coleciona.

com Severino (2007), permite obter maior exatidão e proveito dos conteúdos estudados, para na sequência identificar, a partir da análise da temática, sua ideia central.

Dessa forma, na revisão da literatura serão apresentados os principais conceitos a partir de autores referenciais, bem como se outros artigos que abordam a temática. Em seguida, será apresentado o resultado do objetivo deste artigo, relacionando o resultado do aumento do consumo da bebida vinífera com os elementos da literatura levantada.

Sociabilidade, Lazer e o Consumo de Bebidas Alcoólicas: do Consumo Conspícuo ao Lazer

Segundo Dumazedier (1980) o lazer consiste num conjunto de ocupações as quais o indivíduo entrega-se de livre e espontânea vontade para repousar, divertir-se, recrear-se, entreter-se, ou ainda para desenvolver sua participação social voluntária ou sua formação desinteressada uma vez que se encontre livre das ocupações profissionais, familiares e sociais.

Para o autor acima, alguns exemplos de interesses sociais do lazer são: bailes, festas, eventos sociais de comemoração e celebração, bares e cafés, entre outros pontos que facilitam o encontro e a satisfação de necessidades sociais.

Escohotado (1996) discute que a existência do álcool é bastante antiga na sociedade e se faz presente quase que na maioria das festas e encontros sociais, uma vez que lhe é atribuído forte caráter socializante – devido à possibilidade de diminuir a timidez dos indivíduos mais introvertidos. Dessa forma, a bebida está atrelada ao conteúdo cultural dos interesses sociais do lazer, uma vez que está presente em momentos de convívio social no tempo livre.

Dentre as possibilidades de desenvolvimento do lazer, o interesse social foi uma das manifestações do lazer mais prejudicadas neste período, uma vez que com o

isolamento social os indivíduos não podem se encontrar e realizar eventos e muito menos possuem os espaços como bares, cafés e restaurantes disponíveis para fruição do tempo livre.

A própria noção de tempo livre fica prejudicada, pois as esferas do trabalho e lazer passam a partilhar do mesmo ambiente (a casa) e se confundirem. Dessa forma, os indivíduos se encontram, atualmente, numa rotina completamente diferente e com uma barreira de lazer provocada por motivo de força maior: o isolamento social em decorrência da pandemia pelo Covid-19.

Se antes, o encontro era o principal interesse de ir até um bar para encontrar os amigos e tomar algum *drink* apenas para perder a timidez e socializar, no contexto atual, o bar é transportado para dentro das casas (bem como os restaurantes – até mesmo através de aplicativos de entrega), e a convivência social passa para o segundo plano, limitada a telas de computadores e celulares por meio de aplicativos de comunicação audiovisual.

O servidor público Renne Barros, de 31 anos, por exemplo, passou seu aniversário na companhia de uma garrafa de vinho e um bolo individual - também encomendado. Sem familiares no Rio de Janeiro, onde mora, a solução foi realizar chamadas de vídeo com os parentes e amigos. "Passei a noite fazendo conferência, ligando de um para o outro. Enquanto isso, uma garrafa de vinho foi embora", contou Barros, que comprou 28 garrafas de vinho via ecommerce para a quarentena. O servidor mora ao lado de um supermercado, mas as idas até o estabelecimento têm ficado cada dia mais raras (REVISTA ÉPOCA, 2020).

Assim, se a possibilidade de escolha das atividades e o caráter desinteressado de sua prática são características básicas do lazer, o que se observa, no entanto muitas vezes, são práticas compulsivas, ditadas por modismos, ou denotadoras de status (MARCELLINO, 2006).

Uma das primeiras abordagens que auxilia no debate sobre o consumo de vinhos como símbolo de status é a teoria do ócio conspícuo. De acordo com Veblen (1974), o consumo conspícuo era um meio de aquisição, manutenção e exibição de status social

dentro da classe ociosa. Para o autor, o motivo é a necessidade de uma distinção baseada na inveja em um contexto de competição social que se desenvolve junto com a propriedade privada.

Os hábitos de consumo da classe ociosa, mencionada por Veblen, não estavam associados com o lazer, tal como os estudiosos contemporâneos o entende, pois não ocorria necessariamente no tempo livre, em oposição a um tempo de trabalho. Eles estavam ligados a relações de aquisição e de consumo que atuavam, por sua vez, como indicadores sociais e como meio de distinção social. O que importava era o acúmulo de riqueza para exibição e reafirmação de uma classe. Esses hábitos também não estavam necessariamente associados ao prazer, diversão ou relaxamento, características geralmente relacionadas às práticas de lazer.

Já na Grécia antiga, o vinho recebia um culto especial como símbolo da aliança entre os deuses e os homens e, por isso, Dionísio é o Deus do vinho – filho do Deus Zeus e da mortal Sêmele. Nessa sociedade, o vinho estava associado à filosofia, pois seu consumo principal ocorria nos simpósios, rituais que selavam o encontro de intelectuais regados a vinho diluído em água e apreciado após banquetes. Para eles, era através do consumo moderado da bebida do Deus Dionísio que se manifestava o pensamento iluminado, a verdade e a essência do homem (STRONG, 2004), por isso, o vinho era uma bebida popular, sendo consumido por todas as classes, apenas como qualidades distintas (JOHNSON, 1999).

Enquanto na Roma Antiga, houve algumas adaptações, com o nome de Baco para o Deus romano e o ritual em que o vinho desempenhava importante papel era o *convivium*, além dos bacanais⁶, de caráter mais exagerado. Se na Grécia o vinho desempenhava o papel de esclarecimento da verdade fortemente ligado às noções de

⁶ Bacanal: os rituais religiosos na Roma Antiga, em homenagem a Baco, deus do vinho, por ocasião das vindimas, em que havia um cerimonial, seguido por uma comemoração festiva.

democracia e esclarecimento, em Roma, o consumo do vinho era um fator de distinção social (STRONG, 2004).

Segundo Strong (2004), pode-se dizer que no Cristianismo, Baco e Dionísio são substituídos por Jesus Cristo, que tornou o vinho uma bebida divina, símbolo do sangue do filho de Deus.

Nos dias atuais, muitas são as conotações simbólicas e de status para quem o adquire/bebe. E através dos processos de certificação e de agregação de valor, além do valor territorial, o caráter de escassez passou a valorizar o produto cada vez mais, limitando o acesso através de estratégias como limitação da produção, preço, premiação em concursos, entre outras (VALDUGA, 2009). Dessa forma, ao vinho foram atribuídos alguns valores e, assim, foi transformado de produto comercial a símbolo de status, poder e distinção social novamente, como na Roma Antiga.

Ao nível dos vinhos em particular, Benjamin e Podolny (1999) retomam teoria de Veblen (1974) para afirmar que o vinho é um bem de consumo de ostentação, usado como elemento de status social. E, em tempos em que a internet é amplamente difundida, o espaço que os indivíduos em isolamento social têm para encontrar com os amigos são as redes sociais. É neste espaço também que ocorre o “ver e ser visto”, a exibição, a diferenciação e ou identificação com pessoas de um mesmo grupo.

Os usuários adultos de redes sociais puderam notar o compartilhamento de uma imagem em comum por parte de seus amigos durante a quarentena: pessoas mostrando uma bela taça de vinho cheia ou de uma garrafa da bebida pela metade. A tecnologia também foi usada para fazer vídeos chamadas e brindar com familiares e conhecidos, bebendo uma taça de vinho ou espumante (FORBES, 2020).

Veblen; Benjamin e Podolny não tiveram a oportunidade de argumentar sobre os espaços virtuais por terem vivido numa época em que a tecnologia ainda não havia alcançado tal resultado, mas é possível imaginar que eles poderiam perceber que o consumo ostentatório não é mais privilégio apenas da “classe ociosa” e foi transferido

para o espaço virtual, no qual, elementos isolados são demonstrados a fim de demonstrar uma situação de felicidade, sucesso e satisfação pessoal (BRUNO, 2013), os símbolos de ostentação dos tempos atuais.

O Vinho na Atualidade: Relações Entre o Vinho, a Saúde, o Escapismo e o Prazer

As bebidas alcoólicas além de serem usadas como um forte elemento de socialização e em cerimônias religiosas, no início de sua história na sociedade, também tinham funções medicinais. Conforme Escotado (1996), no Egito desde o século XVII e XVIII a. C., os tratamentos realizados pelos médicos indicavam o consumo terapêutico de cerveja e vinho em 15% dos casos. O mesmo ocorreu na Mesopotâmia no século XXII a. C. aproximadamente, onde a cerveja era tida como remédio, recomendada para mulheres em estado de amamentação.

Sabe-se que Hipócrates (460-370 a.C.), conhecido como pai da medicina, utilizava o vinho na maioria de suas prescrições, fazendo do fermentado de uvas um importante medicamento deste período.

Ainda em relação aos registros de álcool na história da humanidade, Laranjeira e Pinsky (1997), aponta que, no início da civilização, deve-se considerar o fato de que a maior parte das populações passou a viver em grandes centros urbanos, mudando bastante o perfil das relações humanas e sociais. O álcool que até então era uma bebida consumida durante as refeições e que por muitos séculos era a fonte mais segura de água para se beber, passou a ser comprada a preços baixos, por pessoas que buscavam essencialmente a embriaguez. (LARANJEIRA E PINSKY, 1997).

Segundo pesquisa desenvolvida pelo CEBRID (2003), tal fato contribuiu para que a partir da Revolução Industrial, os estudiosos registrassem grande aumento na oferta e no consumo de bebidas alcoólicas, gerando, conseqüentemente, um aumento do

número de pessoas que passaram a apresentar algum tipo de problemas relacionados com o uso excessivo de álcool.

As bebidas alcoólicas embora atualmente classificadas como substâncias lícitas, mesmo que seja de uso legal, acarretam vários prejuízos individuais, assim como coletivos, pois quando o consumo é feito de forma abusiva observa-se maior vulnerabilidade e o conseqüente risco de acidentes automobilísticos, exacerbação da violência, gravidez indesejada, problemas físicos e psicológicos. Tais prejuízos que acompanham o consumo das bebidas alcoólicas vêm dando subsídios para as abordagens de estudiosos de diferentes áreas do conhecimento, pois estas estão se destacando como as drogas mais consumidas no Brasil (BOUER, 2006).

Segundo Bouer (2006), um dos motivos para a bebida alcoólica ocupar o primeiro lugar nas estatísticas no país, esse resultado se dá pelo fato de ser considerada como importante elemento de socialização, justificando o consumo em momentos de lazer da sociedade. Contudo, isso não ocorre apenas no Brasil, pois Pinsky (1997) aponta que as bebidas alcoólicas são consumidas mundialmente em larga escala, presentes, principalmente, em quase todos os encontros sociais.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020b) é recomendável que a ingestão não ultrapasse 240 ml de vinho para homens e 120 ml para mulheres diariamente. O relatório de pesquisa publicado pelo FASEB Journal (2011) mostra que o resveratrol, o ingrediente "saudável" do vinho tinto, impede o crescimento das células do câncer de mama, bloqueando os efeitos do estrogênio no crescimento. A descoberta, feita por uma equipe de cientistas americanos e italianos, sugere pela primeira vez que o resveratrol é capaz de neutralizar a progressão maligna, pois inibe a proliferação de células cancerosas de mama resistentes a hormônios. Isso tem

implicações importantes para o tratamento de mulheres com câncer de mama cujos tumores acabam desenvolvendo resistência à terapia hormonal.

Porém, apesar dos efeitos positivos do vinho, a WHO (2020b), ressalta que o álcool apresenta riscos à saúde e, portanto, deve ser evitado durante os períodos de isolamento domiciliar ou quarentena. O etanol, substância encontrada nas bebidas alcoólicas, é considerado depressivo por inibir o sistema nervoso central, causando sedação.

Contudo, pode se imaginar que num momento que exige isolamento social e renúncia a tantos prazeres, os indivíduos buscam formas de entretenimento, escapismo e fontes de prazer, inclusive, através das bebidas alcoólicas, a exemplo do aumento do consumo de bebidas alcoólicas no geral, com destaque para o vinho.

Em relação ao escapismo e o prazer, a pesquisa de Gimenes (2003) sobre o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas, traz o resultado que os entrevistados frequentam esses ambientes por ser fonte de relaxamento, para fugirem do estresse, se divertirem, encontrar amigos, bem como espaço para ver e ser visto, porém não citam a bebida como motivação principal.

Tais considerações ressaltam os apontamentos de Dumazedier (1980) sobre as funções que o lazer possui: o descanso, como forma de recuperação das energias físicas e mentais; o divertimento, como forma de afastar o tédio e quebrar a rotina; e o desenvolvimento, voltado para o processo de evolução do conhecimento ou habilidades individuais e coletivas.

Como a situação de isolamento social exige renúncia ao prazer – do convívio social, do trabalho, o vinho aparece não só como ótimo aliado da gastronomia, uma vez que tem a capacidade de alegrar uma refeição, aproximar as pessoas, fortalecer laços e

identidades culturais, mas também como essa fonte de prazer, que auxilia na fuga da realidade.

Bruhns (2009) relembra a teoria sobre os novos comportamentos em relação ao lazer, sobre o suposto imaginário da evasão e do escapismo estarem associados às experiências de lazer onde um elemento de fantasia é um denominador comum nas atividades de lazer e como o lazer é desenvolvido a partir do sentimento de insatisfação que caracteriza a sociedade moderna. A autora ressalta ainda que o lazer contemporâneo é definido através de traços como o caráter efêmero, caótico e contraditório e a sua natureza de permanente mobilidade está sujeita à inovação e aos modismos, decorrentes de uma relação com o consumo, com a simulação e com as imagens.

Bruhns (2009) também chama a atenção para os elementos dialéticos envolvidos na experiência do lazer modernos, com o a liberdade, escolha, escape, satisfação e prazer, em que explorados pela indústria, são transformados em produtos de fuga e realização como parte de estratégias que levam os indivíduos a acreditarem que precisam de uma recompensa ao que vive, geralmente, relacionado ao trabalho. No caso da discussão deste artigo, também pode ser ao problema gerado pela pandemia de Covid-19. Muitos perderam seus empregos ou tiveram que lidar com situações de perdas financeiras ou de entes queridos, além de ter que lidar com sentimentos de incerteza, medo e ansiedade. Nesse contexto, pode os indivíduos podem sentir a necessidade de consumir certos produtos que tragam a sensação de satisfação prazer, ainda que momentâneos, funcionando como uma válvula de escape no ambiente doméstico.

Considerações Finais

Dentre todas as bebidas que contém algum teor alcoólico, optou-se por estudar o vinho por representar o maior aumento de consumo no Brasil no período de isolamento social em decorrência da Covid-19. Essa percepção se deu através do número de reportagens em que o destaque era para o aumento do consumo de vinho no Brasil e no mundo, principalmente, através das plataformas de *e-commerce* e *delivery*.

O mercado entende que houve um deslocamento da demanda dos bares e restaurantes para o interior das casas durante o confinamento devido às orientações da Organização Mundial da Saúde. Contudo, acredita-se que o destaque seja para o vinho, devido sua maior aceitação na sociedade, por ser uma bebida que incorpora valores de status, sofisticação, prazer e também uma forma de escapismo da realidade.

Contudo, é importante lembrar que junto com a recomendação de isolamento social a Organização Mundial da Saúde, a entidade também aconselha não ingerir bebidas alcoólicas durante este período, para evitar outros problemas de saúde e social e também a redução do poder de autoimunidade dos indivíduos.

Importante mencionar que este artigo não pretende colocar o consumo de vinho ou qualquer outra bebida alcoólica neste período de isolamento social como uma atividade de lazer, o objetivo aqui foi discutir elementos do contexto com teorias que tocam a temática do lazer enquanto divertimento, descanso e desenvolvimento.

Em tempos em que as atividades de lazer em suas diferentes formas e conteúdos (sociais, esportivos, manuais, intelectuais e artísticos) ficam comprometidas devido ao isolamento social, os indivíduos buscam outras formas de entretenimento, relaxamento e diversão em casa, entre as atividades estão o cozinhar e o beber, além de compartilhar suas vidas através das redes sociais e de aplicativos de comunicação audiovisual.

Dessa forma, acabam por optar por novos hábitos, inclusive de bebidas alcoólicas, dando preferência ao vinho, como expresso na maioria das pesquisas estatísticas apresentadas no primeiro semestre de 2020.

É importante lembrar que o vinho é uma das bebidas mais antigas da história da humanidade e desde o início foi tratada como uma bebida elegante, característica esta, enaltecida pelos gregos e depois imitada por outras culturas, fazendo com que o vinho se tornasse uma das bebidas de maior valor simbólico, econômico e cultural, inclusive de expansão em produção e consumo nos dias atuais, no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, B. A.; PODOLNY, J. A. Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry. **Administrative Science Quarterly**, v. 44, n. 3, p. 563-589. <https://doi.org/10.2307/2666962>. 1999.
- BOUER, J. **Tudo sobre Álcool, Cigarro e Drogas**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.
- BRUHNS, H. T. A Crise do Lazer Moderno e Concepções de Corpo. **Licere**, Belo Horizonte, v.12, n.4, dez./2009.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BTG PACTUAL. **O Legado da Quarentena para o Consumo**. BTG Pactual & Decode, Maio de 2020.
- CEBRID. **Livreto informativo sobre drogas psicotrópicas**. São Paulo: Departamento de Psicobiologia da Unifesp, 2003.
- COMPRES & CONFIE. **Venda online de bebidas alcoólicas cresce 93,9% durante a pandemia**. Blog Compre & Confie, 5 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.blog.compreconfie.com.br/post/venda-online-de-bebidas-alco%C3%B3licas-cresce-93-9-durante-a-pandemia>. Acesso em: 30 jun. 2020.
- DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: SESC, 1980.
- ESCOHOTADO, A. **La historia Elemental de las drogas**. Barcelona: Anagrama, 1996.

FASEB JOURNAL. **Red wine ingredient resveratrol stops breast cancer growth, study suggests.** Federation of American Societies for Experimental Biology, September 2011.

FORBES, Revista. **Por que o vinho é a bebida da quarentena.** Por Juliana Ventura. Colunas, Escolhas do editor, 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2020/04/por-que-o-vinho-e-a-bebida-da-quarentena/>. Acesso em: 18 maio 2020.

GIMENES, M.H.S.G. **Lazer e Prazer:** O consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal do Paraná – Curitiba, 2003.

IDEAL CONSULTING. **Primeiro semestre fecha com alta de 7,4 na importação de vinhos e espumantes.** Por Felipe Galtaroça. Disponível em: <https://idealbi.com.br/primeiro-semester-fecha-com-alta-na-importacao/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

JOHNSON, H. **A História do Vinho.** Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I. **Alcoolismo.** São Paulo: Editora Contexto, 1997.

NEWTRADE. **Isolamento dobra venda de bebidas alcoólicas pela internet.** Disponível em: <https://newtrade.com.br/varejo/isolamento-dobra-venda-de-bebidas-alcoolicas-pela-internet/> Acesso em: 20 jun. 2020.

REVISTA ÉPOCA. **Vendas Online de Bebidas Alcoólicas Aumentam Até 800% Na Quarentena.** Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/vendas-online-de-bebidas-alcoolicas-aumentam-ate-800-na-quarentena-1-24392420>. Acesso em: 25 jun. 2020

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMON, J. **Vinho e Comida:** Um guia básico e contemporâneo das melhores combinações de vinho e comida. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

SOUSA, S. I. **Vinho:** aprenda a degustar. São Paulo: Ed.Market Press, 2000.

STRONG, R. **Banquete:** uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

VALDUGA, V. O Uso da Identidade como Estratégia Competitiva: O caso da Vitivinicultura da Região Uva e Vinho - RS. *In:* ENCUESTRO DE GEOGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 12, 2009. **Anais...** Montevideo, 2009.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa:** Um estudo econômico das instituições. Tradução: Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

WINE WINDOWS ASSOCIATION. **Buchette Anticontagio, Ieri E Oggi**, Diletta Corsini. Buchette del Vino Associazione Culturale, Via della Pergola, 48, 50121. Florença, 2020. Disponível em: <https://buchettedelvino.org/home-1/home.html>. Acesso em: 30 maio 2020.

WHO. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19** - 11 March 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 30 maio 2020a.

WHO. **Alcohol and COVID-19: what you need to know**. World Health Organization 2020. Disponível em: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/437608/Alcohol-and-COVID-19-what-you-need-to-know.pdf?ua=1. Acesso em: maio 2020b.

Endereço do(a) Autor(a):

Tamiris Martins da Silva
Endereço eletrônico: tamiris.martins.silva@usp.br

Edmur Antonio Stoppa
Endereço eletrônico: stoppa@usp.br