

A FOLCLORIZAÇÃO DOS VINHOS DA BORGONHA: A *PAULÉE* DE MEURSAULT*

FOLKLORIZATION OF BURGUNDY WINES: THE "PAULÉE" OF MEURSAULT

Gilles Laferté**

Introdução

Os estudos construtivistas das "culturas regionais e nacionais" quase sempre se voltam para os usos políticos do repertório erudito das "identidades territoriais" (BERTHO, 1980; THIESSE, 1999). Do mesmo modo, esses trabalhos inovadores geralmente baseiam sua demonstração na análise dos discursos. A particularidade da região da Borgonha, entre a Primeira e a Segunda Guerras, é a constituição de uma imagem regional para responder aos desafios da cadeia (*filière*) agroalimentar, sobretudo da economia vitícola. Seguindo o método da etnografia econômica (WEBER, 2000), a redefinição do mercado dos vinhos de luxo que se seguiu à lei das denominações de origem de 1919 provoca uma renovação do

universo de sentidos associado à comercialização dos vinhos. De um produto promovido essencialmente por uma imagem aristocrática, o vinho de qualidade passa a ser sinônimo de um vinho produzido por um vinhateiro. Essa reviravolta na avaliação da qualidade engendra uma releitura da imagem da representação do borgonhês como um "*gourmet* apreciador de vinhos de excelência, como os *grands crus*", e um bom garfo" (LE MIROIR DIJONNAIS, outubro de 1920¹). Essa reformulação do estereótipo regional busca respaldo principalmente no repertório turístico, que se apoia, sobretudo no entreguerras, numa etnografia amadora e na gastronomia regional.

Esse período particular da promoção do vinho será aqui apresentado por meio da *Paulée* de Meursault de 1923, uma concretização

* Tradução de Patrícia Reuillard (UFRGS) do texto *La mise en folklore des vins de Bourgogne: la "Paulée" de Meursault*, publicado em *Ethnologie française*, XXXIII, 2003, 3, p. 435-442. Revisão Técnica de Marie-France Garcia-Parpet.

** Université de Bourgogne (uB), Dijon, França. E-mail: gilles.laferte@inrae.fr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9347-6870>

*** N. de trad.: os chamados *grands crus* são os vinhos de excelência, produzidos em um vinhedo particular de uma determinada região da França, como Borgonha, Alsácia ou Bordeaux.

desse novo discurso sobre a região. As antigas *paulées*^{***}, "tradições internas", eram descritas pelos estudiosos como um banquete oferecido aos trabalhadores pelo dono do vinhedo ao término das colheitas. A *Paulée* de Meursault desfigura essa antiga prática, transformando-a em um banquete com pessoas influentes para fazer uma propaganda nacional dos vinhos locais. Ela passa a ser uma tradição para o exterior e um modelo para toda a promoção dos vinhedos de qualidade da região Côte-d'Or².

1. A renda da denominação dos vinhos monopolizada pelos produtores

Embora seja relativamente pequena – antes da Grande Guerra, a região se situava em 38º lugar em volume de produção vitícola entre os departamentos franceses –, a economia vitícola da Côte-d'Or especializou-se na produção de vinhos de luxo. A metade do valor de sua produção é constituída de vinhos finos (contra um terço na região da Gironde, no sudeste). Por outro lado, caracteriza-se por uma estrutura fundiária bem parcelar, que lhe dá uma característica artesanal³. Antes de 1919, o controle da comercialização se encontra inteiramente nas mãos dos *négociants*, pois os produtores lhes vendiam seus vinhos do ano. Para responder às ambições sociais de uma clientela burguesa atraída pelos atributos aristocráticos (DAUMARD, 1991), a qualidade dos vinhos é representada pelo uso chamativo de sinais aristocráticos mais ou menos fabricados (cas-

telos, brasões, etc.). Antes da lei de 1919, nem todas as municipalidades conseguem dar seu nome ao vinho (somente 12 das 29 cidadezinhas da Côte-d'Or vitícola). Num ano ruim, os vinhos produzidos nos melhores vinhedos são rebaixados para uma denominação inferior ou mais ampla. Somente os bons anos conservam a integralidade da gama. Os nomes de vilarejo ou de *cru* que caracterizam os vinhos não indicam a origem do vinhedo, mas são selos ou padrões de qualidade de um vinho, atribuídos pelo distribuidor, que arrisca sua reputação se conferir a um vinho um valor superior.

Para garantir uma relativa homogeneidade a esse padrão, esses distribuidores "reforçam" o vinho comprado, nos anos ruins, com vinhos oriundos de outras regiões da França, compensando o caráter inferior do vinho produzido. Do mesmo modo, tampouco o vinho com o nome de um vilarejo é necessariamente produzido ali. Os vinhos da Côte-d'Or que apresentam as características do Pommard são geralmente vendidos com esse nome. Esse sistema recebe o nome de "equivalências", e sua primeira objetivação data de 1919⁴. Ela se baseia na primeira classificação cadastral de 1861, que distingue três qualidades: as prensagens superiores (*têtes de cuvées*), as primeiras e as segundas prensagens (*première* e *seconde cuvée*). Os diferentes representantes do comércio e os produtores entram em acordo para que todos os vinhos oriundos da cepa *Pinot Noir* de Côtes de Beaune e de Côte de Nuits, classificados na mesma categoria, tenham direito às denomi-

1 Jornal regional. N. de trad

*** N. de trad.: a palavra *paulée* significa pá, no dialeto local, e se refere literalmente à última pá de uvas jogada na prensa durante a fabricação de vinhos. Metonimicamente, passa a significar o fim da colheita.

2 N. do trad.: A Côte d'Or constitui um dos sete departamentos da Bourgogne, situada no centro-oeste da França.

3 No ano de 1924, a média estimada do tamanho das propriedades agrícolas era de 2,96 ha em Héroult, 1,9 ha na Gironde e somente 0,6 ha na Côte-d'Or.

4 *Enquête sur la situation de la viticulture de France et d'Algérie (Indre-et-Loire, Dordogne, Gard, Côte-d'Or)*, tomo IV, Rapport fait au nom de la Commission des boissons, par Edouard Barthe, n° 3156, chambre des députés, Paris, imprimerie de la Chambre des députés, 1931 :314-319.

nações das outras localidades. Por exemplo, todos os vinhos de todos os municípios da Côte-d'Or classificados na mesma prensagem que aqueles designados como Volnay, na cidade de Volnay, têm direito a essa denominação.

Em 1919, é votada a lei sobre as Denominações de Origem, que faz parte do arsenal jurídico criado para responder às dificuldades do setor vitícola, minado pela superprodução e pelas fraudes (LACHIVER, 1988). O legislativo precisa responder às crises das regiões de Languedoc e de Champagne, mais importantes do que a modesta Borgonha em termos de valor da produção. Portanto, essa lei que não foi pensada para a estrutura dos vinhedos da Borgonha transformou a origem geográfica da vinha – a denominação – em critério da qualidade, não levando em conta as práticas de equivalências e de apoio dos *négociants*.

Na aplicação dessa lei à Borgonha dos vinhos finos, confrontam-se então *négociants* e produtores. Os primeiros tentam contornar as novas imposições das denominações de origem, pregando uma prática de equivalências bem ampla que permita a todos os vilarejos (respectivamente de Côte de Nuits e de Côte de Beaune) permutarem os nomes mais valorizados da Côte-d'Or. Mais do que isso, toda uma parcela do comércio abandona a prática de denominação do vinho pelas denominações de vilarejos, instaurando um novo sistema de marcas privadas, como ocorre com o champagne. Progressivamente, entretanto, os grandes produtores, donos de vinhas nos doze vilarejos "porta-bandeiras" que emprestam seu nome aos outros para designar os vinhos, buscam, por sua vez, restringir as denominações, se possível aos limites municipais, alegando fraudes e abusos nas equivalências e na mistura. A venda de vinho *Bourgogne* seria duas vezes

maior do que sua produção. Diante de um parlamento republicano amplamente favorável à causa dos produtores que buscam promover a produção vitícola artesanal como modelo social, garantia da qualidade⁵, os distribuidores perdem a batalha no terreno judiciário e jurídico (JACQUET, 2001). O território do proprietário e o sistema de controle corporativo por vilarejo, por denominação, impõem-se como marcadores de qualidade (a lei de 1935 que cria as "Denominações de Origem Controlada" – AOC, em francês), a oferta de vinho de qualidade rareia e escapa do controle dos distribuidores. Sem mistura com outros vinhos nem equivalência, a oferta se torna inflexível e depende apenas das condições climáticas de um ano.

O enquadramento jurídico do mercado dos vinhos não consistiu, portanto, em uma mera explicitação das práticas implícitas correntes, embora a fórmula dos "usos locais, leais e constantes" das leis de denominações leve a crer nisso. A prática das equivalências foi amplamente limitada, proibidos os *blends*, vários vinhos perderam seu nome e surgiram dezoito novas denominações. As vantagens que os inventores de tradições vitícolas tiram provêm justamente de sua capacidade para reconhecer e implementar um novo universo de sentidos associado à viticultura de luxo, conforme a redefinição jurídica do vinho.

2. Um empresário de tradição, etnógrafo amador e gastrônomo

A *Paulée* de Meursault é a primeira iniciativa de folclorização dos vinhedos na Borgonha. Esse primado se deve principalmente à trajetória de um dos maiores proprietários de Meursault, o conde Lafon (13 hectares de vi-

5 Ver a lei sobre o estatuto vitícola, votada em 1931.

nhas), também presidente da seção Côte-d'Or e Morvan do *Club alpin français*^{****}. Como se familiarizou, nesse contexto, com o discurso folclorista, ele palestra sobre suas viagens (cf. Lafon, ref. bibliogr.) em Dijon, detalhando trajes, cantos, costumes e festas dos camponeses, à maneira dos folcloristas. Seu objetivo é coletar os "cacos de nossas tradições nacionais" (LAFON, 1971, p. 7), parte de uma temática de um folclore herdado de eras imemoriais, testemunho, tal como um monumento histórico ou escavações arqueológicas, de vestígios originais do caráter regional e nacional. Cabe lembrar que esse tipo de folclore é então amplamente difundido no mundo turístico, confirmando o *status* de "amadorismo da alta burguesia" (FABRE, 1997, p. 323) daqueles que o praticam.

Próximo de Gaston-Gérard, deputado e prefeito de Dijon e primeiro promotor da gastronomia regional, com a criação da Feira gastronômica de Dijon, em 1922, o conde Lafon frequenta assiduamente os clubes gastronômicos da época. É convidado habitual do primeiro deles, o célebre *Club des Cent*^{*****}, que reúne a elite republicana nacional (ministros, capitães da indústria, jornalistas, etc...), que, em contrapartida, também degusta todo ano o vinho do conde em sua propriedade de Meursault. Lafon é particularmente próximo de Louis Forest, presidente desse clube e jornalista do *Matin*. Desse modo, ele frequenta as personalidades que estiveram na vanguarda da redefinição regionalista da gastronomia (CSERGO, 1996; ORY, 1998).

3. A renovação burguesa da *Paulée*

Desta maneira, por iniciativa de Jules Lafon e sob tutela do setor de turismo de Meursault, a primeira *Paulée* reconstituída é organizada em 1923. Reúne apenas 35 convidados, representa todo o vilarejo de Meursault e se insere no calendário regional de datas comemorativas com vários *releases* na imprensa regional. Em 1926, ela reúne sessenta pessoas e, em 1928, trezentas. Jules Lafon e Jacques Prieur, outro grande proprietário de Meursault, redefinem o repertório folclórico local a partir de uma estratégia mercadológica, espetacular, teatral, descartando assim a cultura local tradicional. As *paulées* tradicionais continuam existindo no entreguerras e, segundo os trabalhos de dois folcloristas da época (Émile Violet, da Academia de Mâcon, e Gustave Colombet, da Academia de Dijon), estão entre os banquetes que celebram o fim das colheitas. *Paulée* é o termo que se consagra para as vinhas no sudoeste da Côte-d'Or (Beaune e Nuits-Saint-Georges). O menu das *paulées* tradicionais consiste, em Côte de Beaune, em um "ensopado de carne bovina ou de coelho, acompanhado de pudins e de brioches". Em Nuits-Saint-Georges, come-se "pernil de vitela ou de ovelha recheado, brioches, pudim de semolina e tortinhas de queijo branco"⁶, servidos na propriedade aos trabalhadores agrícolas.

Conforme a lógica folclorista revivalista, os iniciadores da *paulée* se apresentam como renovadores de tradições.

^{****} N. de trad.: associação fundada em 1874 e consagrada às práticas e ao conhecimento da montanha: alpinismo, escalada, esportes aéreos, espeleologia etc., frequentada por uma elite social.

^{*****} N. de trad.: clube gastronômico, fechado e reservado aos homens, criado em 1912 e ainda em funcionamento.

⁶ Sobre esse ponto, ver os trabalhos de Colombet, Dossier *Paulée*, Archives du musée de la vie Bourguignonne.

A *Paulée* de outrora já passou,
A *Paulée* de hoje começou,
A *Paulée* de amanhã é esperada,
Que as *Paulées* sejam eternizadas.⁷

Trata-se, de fato, de um projeto de renovação, de alinhamento às normas regionalistas e gastronômicas do momento. O banquete não acontece mais numa propriedade, mas no restaurante gastronômico do Hôtel du Chevreuil, situado em Meursault devido à proximidade da Rodovia 6 do vilarejo, principal lugar de constituição dessa gastronomia regional burguesa. A cozinheira do Hôtel du Chevreuil é chamada de Mère Daugier, denominação familiar em voga no setor gastronômico do interior, que explora a imagem dos antigos albergues para atestar sua autenticidade. A especialidade da Mère Daugier é um prato do interior: a *terrinerie*, preparada com algum tipo de carne numa forma retangular, em geral servida como entrada. Por trás da simplicidade desses pratos, lê-se uma prática culinária burguesa, a busca da autenticidade do campo, do interior, realçada por produtos raros e distintivos (ORY, 1998, p. 113-143). A introdução de pratos territorialmente designados, como a *Pauchouse Verdunoise* – ensopado de peixes de água doce ao molho de vinho branco –, erigida como um dos emblemas da Borgonha nos mundos gastronômicos regionais, e o novo rótulo de “borgonhês” do coelho, que vira lebre, também distinguem essa *Paulée* das *paulées* tradicionais. O referente territorial da alimentação dado pelos estudiosos das antigas *paulées* visava o leitor culto para que ele situasse as práticas dos “nativos”, considerados pelo pesquisador folclorista incapazes de situá-las em uma escala territorial maior do que seu vilarejo. O proces-

so aqui é inverso, já que são os “nativos” ou, mais exatamente, a burguesia autoproclamada “nativa” que enfatiza a especificidade local ou regional dos pratos. Ao fazê-lo, ela indica diretamente que a tradição aqui é dirigida a um público externo. Nos meios populares, os pratos com nomes borgonheses, à base de carne de caça e servidos ao molho de vinho (*Coq au Volnay*, *Salmis de canard au corton*, *pâté bourguignon*...) só surgem na década de sessenta (VERDIER, 1979, p. 352-357)... e remetem a um conjunto de técnicas de denominação dos pratos presente já na *Paulée* de 1924, quando se servem pratos que levam nomes de vinhos, como *Pauchouse au Nectar de Meursault*, *Cuissons de Marcassin à la Duresses*, ou *Dindonneau façon Beaubigny*. Em 1928, o menu não varia nada em relação ao de 1926, só os nomes são alterados, indicando sua origem regional: *Les Amuse-Gueule à la mode d'Icy* (*Salgadinhos à moda d'Icy*), *La Pauchouse au Vin du Pays* (*Peixe ao vinho da região*) *Le Civet de Lièvre Bourguignon* (*Ensopado de lebre da Borgonha*), *Le Filet de Boeuf de l'Auxois* (*Filé de carne bovina do Auxois*), *Les Petits Pois de nos Jardins* (*Ervilhas do jardim*), *La Poularde de Bresse* (*Frango de Bresse*)⁸. A disposição e os pratos designados como aperitivos – ensopados de peixe, pratos à base de molho de cebola e derivados, filés de carne, ervilhas, carnes de aves – são os mesmos; somente sua denominação camponesa e localizada mudou. Um bom prato ou um bom nome de prato apetitoso são os que indicam a procedência: do lugar (*d'Icy*), da região (*du pays*), de nossos Jardins, da Borgonha, do Auxois, de Bresse. Na falta desses, ele pode ser de “nossa” origem interiorana, regional, acedendo assim ao *status* de marcador cultural do grupo. Do mesmo modo, as “sobremesas variadas” de

7 Menu da *Paulée* de Meursault de 15 de novembro de 1926, Archives municipales de Meursault (AMM).

8 Menu de 19 de novembro de 1928, AMM.

1926 são detalhadas, em 1930, em "queijos, bolinhos de queijo, frutas" e requalificadas, em 1931, como "Queijos do Morvan, Bolinhos de queijo da Borgonha, Frutas da Côte-d'Or, Café do Brasil; o menu de 1934 acrescenta "o café de nossas colônias". Esse processo de representação da qualidade gastronômica pela origem geográfica dos pratos é a transposição do modelo jurídico em gestão da denominação de origem dos vinhos para o ramo da alimentação em geral. O local assina a autenticidade, a qualidade.

4. Personagens notáveis bancando a comunidade vinhateira

A coesão social na "comunidade vinhateira" é apresentada como a função inicial das *paulées*. Em um artigo da revista *Grands Crus et Vins de France* (PRIEUR, 1933, p. 209-211), Prieur utiliza seu *savoir-faire* de especialista, como membro da Sociedade de História e Arqueologia de Beaune, para apresentar a *Paulée* de Meursault:

Na Borgonha, um hábito antigo e respeitado rezava que, ao final das colheitas de uvas, o proprietário da vinha reunisse na mesa de sua casa seus trabalhadores para celebrarem juntos a chegada do recém-nascido da casa, o vinho novo. A última carroça, carregada com uvas da propriedade, era coberta por um pessegueiro pejado de flores e de cachos. Carregadores e colhedoras acompanhavam esse carro simbólico com seus cantos. A volta para a sede pelas ruas do vilarejo significava o fim da colheita. Já em casa, a árvore era retirada por mãos rudes, mas cuidadosas, e replantada no pátio. Ela dava o ponto final em um ano de labor e de sofrimento. À noite, a mesa familiar era extensa. Na falta de material apropriado, pranchas de madeira sobre tonéis ainda vermelhos de vinho forneciam os lugares dos convidados. Vinhatei-

ros, que penaram no calor do verão, tanoeiros, que trabalharam no claro-escuro das adegas, patrões, que deram diretrizes e conselhos, todos compartilhavam algumas horas, com a gastronomia ajudando nas relações sociais. [...] Uma atmosfera familiar envolvia essa quermesse à moda dos Flandres" (PRIEUR, *idem*).

Todos os personagens presentes comungam em torno da autoridade de um patrão generoso. As relações de dominação social entre patrão e trabalhadores são eludidas por meio de uma apresentação campestre, idealizada e maravilhosa da comunidade viticultora, na qual cada membro é feliz em sua posição. Essa comunidade é figurada como uma sociedade de ordens (o senhor, a disposição dos trabalhadores por faixa etária), que vive em harmonia e paz, uma sociedade paternalista ideal. Os trabalhadores cantam ao redor de uma carroça descrita como uma natureza morta. Do mesmo modo, o uso de um vocabulário artístico clássico – o *claro-escuro*, a *sinfonia* – revela uma estetização das cenas da vida dos trabalhadores das vinhas. A gastronomia e o vinho são os catalisadores desse cativante clima pacífico e festivo. As antigas *paulées* encarnam o símbolo da comunidade viticultora alegre e harmoniosa, o tempo maravilhoso do campo imaginário anterior à Revolução Industrial. Não se pode deixar de observar a semelhança entre essa descrição das tradições e aquelas dos relatos de viagem do conde Lafon.

Entretanto, essa exegese oficial está em desacordo com alguns dados de que dispomos sobre o público elitista das *paulées* de Meursault. Cada ano, a *Paulée* é presidida por Gaston-Gérard, rodeado pelos prefeitos dos diferentes municípios vitícolas, pelos presidentes de sindicatos, por grandes proprietários e distribuidores, jornalistas regionais e logo nacionais, letrados e artistas, personalidades do turismo...

O olhar inquisidor do principiante constata que não há bebidas nas mesas [...] Não ter conseguido obter com alguns produtores generosos, com negociantes filantropos, uma única garrafa, não é um prêmio ao *savoir-faire* dos organizadores [...] De repente, o recém-chegado é testemunha de uma agitação diferente. Seus vizinhos buscam debaixo das mesas, uns procuram nos bolsos, um quarto abre uma bolsa a tiracolo, um último descerra um saco de provisões. Desses lugares diversos, desses utensílios múltiplos, surge um efetivo de garrafas, cujo número causa apreensão. As fileiras estão completas: brancos, tintos, espumantes, todos os *crus*, todas as melhores safras, seiscentas garrafas para trezentas bocas, é a média anual. Tendo chegado de mãos vazias, o novato se surpreende com esses costumes esquisitos. Bebendo com os olhos o vinho de seu vizinho da frente, ele o questiona. "Como, o senhor não conhecia o costume? – Não, eu moro em Vichy e é a primeira vez que venho. – Que triste! Na *Paulée*, cada um traz uma garrafa, e do seu melhor vinho [...]". Esticando o braço debaixo da mesa, o viticultor previdente tira dali uma garrafa, que passa para o inexperiente. (PRIEUR, *idem*).

Na *Paulée*, as doações de garrafas devem se distanciar da *filantropia* burguesa, da prática mercantil, e se mostrar como uma generosidade dos produtores de vinho. Nesse mundo de costumes esquisitos, isto é, de *hábitos exóticos* para um turista da época, burguês e cidadão, rompe-se com as formas canônicas do banquete suntuoso e cerimonioso. Os vizinhos de mesa do novato (o turista de Vichy) trazem seu vinho em recipientes muito simples: bolsos, cestas, bolsas, sacos de provisões. O turista se encontra rodeado de garrafas de exceção compartilhadas num simples gesto. O turista

de Vichy parece só, afogado por tantos produtores locais cuja simplicidade o submerge. Desprevenido, esse turista endomingado sai do isolamento graças à generosidade e à saída encontrada por um produtor espontâneo com o qual ele se entende de imediato. O turista se insere na trama do vilarejo, sente-se mais próximo daqueles que lhe são apresentados como autênticos produtores de vinho, distantes dos comerciantes trapaceiros e refinados, de aparência cidadina e comercial. Os proprietários de vinhas jogam com a indeterminação da denominação de viticultores para se tornarem, durante a *Paulée*, eles próprios vinhateiros (PRIEUR, *idem*).

O uso do dialeto regional, o *patois*, é recorrente: fala-se, por exemplo, de "um 'Mulsaut' mocozeado" (PRIEUR, *idem*), ou de um "Gas de la Côte"⁹. Por trás desse último, escondem-se Jacques Prieur ou o conde Lafon, que se embrutece em um dialeto. Para os organizadores da *Paulée*, trata-se de jogar com a imagem da inocência popular, da rusticidade camponesa e da coesão comunitária, inspiradas no imaginário nacional, urbano e culto do turista pelo folclore e pelo *patois*. Vários grupos folclóricos vêm então alegrar a refeição com canções típicas em *patois*.

Na *Paulée*, não há

Desse vinho oficial com o mesmo rótulo: com frequência, a mediocridade na uniformidade. Aqui, cada um é senhor do seu produto. Ele cultiva a vinha, fermenta as uvas nos tanques, cuida do vinho, controlando cada passo do seu caminho para a perfeição (PRIEUR, *idem*).

Não há mais lugar para a marca comercial e para o negociante neste ramo da autenticidade, totalmente controlado da colheita ao en-

9 *Gas* (jovem) está escrito sem *r* (*gars*) no menu Menu de 17 de novembro de 1930, AMM.

velhecimento do vinho pelo produtor. A etapa seguinte à das denominações de origem para contornar os distribuidores é a venda direta do proprietário ao consumidor. O conde Lafon e Jacques Prieur são os precursores disso, principalmente para seus *Grands Crus* de Montrachet. O produtor fabrica um vinho pessoal, do qual é o único responsável, diferentemente do vinho dos negociantes, uniforme, oficial, mal controlado, medíocre. A figura do produtor é promovida à garantia da qualidade ancestral dos vinhos da Borgonha. Busca-se distância do vinho do *négociant*, do homem da cidade, do comerciante burguês.

Se Jean-Claude Chamboredon observa que a folclorização se produz onde se opera um rebaixamento econômico que abre espaço para constituir não mais esferas produtivas, mas espaços de lazer apartados da rede urbana (Chamboredon, 1985), aqui, a folclorização visa o distanciamento das referências urbanas, o desejo de fazer de Meursault um vilarejo "atraente" para os turistas gastronômicos; mas ela se faz, ao contrário, em torno de sua especialização produtiva. Trata-se de modelar a imagem dessa esfera produtiva para tirá-la do universo de referência da economia industrializada, acentuando sua coloração artesanal, pré-capitalista. O território da qualidade é o vilarejo contra a cidade.

5. Fidelizar os formadores de opinião

É possível também se perguntar sobre estes personagens buscados, os turistas. A *Paulée* não é uma assembleia aberta a qualquer pessoa. A partir de 1928, limita-se a trezentas o número de entradas. Essa comunidade alegre, em representação, é dirigida aos formadores de opinião.

Os organizadores da *Paulée* de Meursault não retomam um calendário tradicional que corresponda ao fim das colheitas, em setembro, mas preferem inseri-la no calendário midiático, colocando-a na segunda-feira após o leilão de vinhos dos vinhedos dos Hospices de Beaune, em novembro. A função inicial da *Paulée* é então negada, mas ela atrai os jornalistas que vão às festas da uva de Beaune e à feira gastronômica de Dijon. Em 1934, a lista de jornalistas presentes é impressionante: *New York Times*, *New York Herald*, *Vanity Fair*, *Associated American Press*, dos Estados Unidos (que retomavam há pouco a importação de álcoois); *Daily Mail*, da Inglaterra; *De Telegraaf*, da Holanda; *Journal des Cafetiers et des Restaurateurs du Canton de Vaud*, da Suíça; *Association professionnelle de la presse étrangère*; os grandes jornais da imprensa francesa: *Paris-Soir*, *Partout*, *L'Intransigeant*, *Le Petit Journal*, *Le Figaro*, *L'Action française*, *Le Quotidien* e a *Associação dos jornalistas parisienses*; a imprensa especializada: *La Revue des boissons*, *La Revue de la Viticulture*, *Grands Crus et Vins de France*, *L'Information agricole*, *La Journée industrielle*, *L'Illustré de la Province et des Colonies*, *Voyages*; a imprensa regional, representada pelo *Le Journal de Beaune*, *Le Petit Bourguignon*, *Le Progrès de la Côte-d'Or* e *L'Est républicain* [*Le Miroir dijonnais*, janeiro de 1934]. Já em 1926, o "ofício de turismo expressa sua gratidão às personalidades, cuja presença, elemento de sucesso e de propaganda, faz dessa festa a continuação de nossa tradição borgonhesa"¹⁰. Na época, o termo 'propaganda' tem o sentido de publicidade coletiva visando a promover uma ideia ou um produto (CHESSEL, 1998, p. 200). Gaston-Gérard, a par das técnicas modernas de promoção difundidas na França (já que constitui o "Grupo parlamentar da publicidade e da propaganda em 1928),

10 Menu de 1926.

adapta à sua região o que os norte-americanos chamam de *publicity* e os franceses, de "publicidade redacional". Esta assume a forma de uma rede de "agentes de publicidade disfarçados", constituída de personalidades e de jornalistas que escrevem artigos conferindo à *Paulée* uma coloração mundana e interiorana. Essa lógica é reforçada, em 1932, pela criação do "prêmio da *Paulée* de Meursault", com um júri para atrair os jornalistas, composto de "personalidades das Letras, da Gastronomia e da Viticultura"¹¹.

Dele fazem parte Édouard Estaunié, presidente da Academia de Artes e Belas Letras de Dijon e membro da Academia Francesa; Jacques Copeau, famoso cineasta internacional; Maurice des Ombiaux, ensaísta belga conhecido nacionalmente; o candidato derrotado na eleição do *Prince des Gastronomes* por Curnonsky¹²; Louis Forest, presidente fundador do *Club des Cent*; Alexandre Chambre, presidente do Clube Brillat-Savarin, irmão mais moço de Lyon do *Club des Cent*; Gaston-Gérard, vice-secretário de Estado para o Turismo... Maurice des Ombiaux é eleito cidadão honorário de Meursault em 24 de janeiro de 1929¹³. O que se busca, com todas essas lógicas honoríficas, é conseguir um porta-voz cativo para noticiar a *Paulée* nas colunas gastronômicas dos grandes jornais a cada novo ano. A *Paulée* é a ocasião para vender aos convivas e aos leitores da imprensa nacional e internacional dos mercados de exportação uma imagem teatralizada, festiva e consensual de uma comunidade viticultora imaginária e, ao mesmo tempo, eterna, unida, pacífica, alegre, acolhedora, civilizada e amante da boa comida. Assim, essa concórdia social reencenada durante a *Paulée*

não é mais para os de dentro e não tem mais o vilarejo como público. A *Paulée* de Meursault deixa de ser a festa privada, familiar, interna à propriedade agrícola e se transforma numa encenação do vilarejo para fora.

6. A sistematização regional da propaganda vitícola

Esse modelo da folclorização do vinhedo de Meursault é retomado e sistematizado na Borgonha na década de 1930. A propaganda é compreendida como uma das respostas à crise. O método é rapidamente aplicado à economia vitícola de luxo, mais exposta do que os outros setores econômicos em razão de sua importante abertura para os mercados externos, que representam cerca da metade do comércio dos vinhos finos da Borgonha.

Assim, desde 1930, a recém-criada *União do Comércio e da Viticultura para a Defesa dos Vinhos da Borgonha*, surgida a partir da pacificação dos conflitos entre comerciantes e produtores, lança várias campanhas publicitárias no exterior e na França. Essa "publicidade redacional" – compra de artigos publicitários disfarçados de informação nas páginas gerais dos jornais – resgata sistematicamente essa leitura gastronômica e vitivinicultora da economia vinhateira da Borgonha. Os autores desses artigos de propaganda são recrutados entre os líderes sindicais, estudiosos (Gabriel Jeanton, Émile Viollet, etc.) ou universitários, como Gaston Roupnel, professor na universidade de Dijon, numa cátedra financiada pela prefeitura da cidade e pelo Conselho Geral de Côte-d'Or, no âmbito da reforma do governo

11 *Prix de la Paulée de Meursault, Fondation comte Lafon, Règlement*, Imp. René Bertrand, Beaune, 1932, AMM.

12 Concurso organizado em 1927 pela revista *La Bonne Table et le bon gîte*, com 3.388 votantes [Pascal Ory, 1998, p. 123].

13 Deliberação do Conselho Municipal, 24 de janeiro de 1929, AMM.

que cria as universidades regionais em 1896. Mais do que isso, à imagem do *Comitê de Propaganda dos Vinhos da França*, criado em 1931 no Ministério da Agricultura, inaugura-se um *Comitê de Propaganda para os Vinhos da Borgonha* em 1933. Esse comitê e a *Associação Borgonhesa para a Manutenção e o Renascimento das Tradições e Festas Populares*, que reúne líderes políticos, produtores de vinhos e estudiosos, criam a *Festa dos Vinhos da França de Mâcon*, onde desfila a totalidade das regiões vitícolas francesas, representadas pelos grupos folclóricos fundados pelas sociedades científicas. Em 1934, é criada a primeira confraria vinica, a *Confraria dos Cavalheiros do Tastevin*, que retoma todos os ingredientes em gestação na *Paulée*. Os grandes negociantes-produtores de Côte de Nuits inventam uma cerimônia humorística, inspirando-se no *Doente Imaginário* de Molière, fantasiam-se de produtores de vinho da Idade Média e usam um traje que lembra os atributos do vinho da Borgonha. O público é majoritariamente composto de jornalistas franceses e estrangeiros. O folclore comercial custa mais barato do que a publicidade redacional e tem resultados bem superiores em número de linhas na imprensa. Em 1937, a construção do Pavilhão da Borgonha no centro rural da *Exposição Internacional*, confiada às câmaras do comércio da região, resgata essa imagem comercial gastronômica e vinhateira. O ponto alto do Pavilhão é uma adega estilizada onde se serve a produção vitícola da região; no primeiro andar, um restaurante gastronômico serve as especialidades da Borgonha. Em suma, o êxito desse folclore comercial leva a remodelar os sinais externos da Borgonha pelo mesmo modelo forjado para a venda dos vinhos.

A cultura ou identidade da Borgonha não parece revelar os traços de permanência e de imutabilidade que o senso comum atribui a essas palavras. Sem dúvida, é preferível falar de "imagem social da Borgonha" (CHAMBOREDON, 1985), isto é, de uma percepção construída de territórios específicos a um grupo social, a burguesia, que ainda não se impõe à totalidade do grupo de referência: os borgonheses. O folclore se apresenta aqui como uma concepção burguesa da cultura popular. Essa imagem social é difundida pelas técnicas de propaganda e edita a nova forma do bom produtor de vinhos finos. A imposição da percepção do território regional como gastronômico e vitícola é duplamente criticada no fim dos anos 1930. Por um lado, a profissionalização da etnologia pela ciência republicana (a sociologia durkheimiana e a escola dos *Annales*), marcada institucionalmente pela criação do Museu das Artes e Tradições Populares e pelo Congresso Internacional do Folclore, em 1937, produz uma crítica ao folclore amador e às políticas culturais regionalistas. A nova geração de estudiosos da Academia de Dijon, professores concursados ou doutores em História, denuncia esse folclore fabricado e as liberdades que ele toma com a História. Por outro lado, esse folclore de pessoas influentes não é muito compartilhado pelos pequenos produtores de vinho, que se negam a seguir a Confraria nas primeiras edições da procissão de São Vicente, padroeiro das vinhas (1938, 1939). Hoje, seu sucesso é retumbante, com a participação de mais de 100 mil pessoas. Só após a Libertação da França, ou seja, com o descrédito da etnologia científica devido à sua transigência com o Regime de Vichy e a generalização pela venda direta, vê-se uma maior apropriação, dos grandes para os pequenos produtores, do discurso vinhateiro e gastronômico.

Referência

- BERTHO, C. L'invention de la Bretagne. Genèse sociale d'un stéréotype. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 35, p. 45-62, 1980.
- CHAMBOREDON, J-C. Récits de voyage et perception du territoire: la Provence, XVIII^e siècle-XX^e siècle. *Territoires*, 2, p. 1-105. 1985.
- CHESEL, M-E. La publicité, naissance d'une profession. 1900-1940. Paris : CNRS éditions, 1998.
- CSEGO, J. L'émergence des cuisines régionales. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. (Orgs.). *Histoire de l'Alimentation*. Paris : Fayard: 1996, p. .
- DAUMARD, A. Les bourgeois et la bourgeoisie en France depuis 1815. Paris, Flammarion, 1991.
- FABRE, D. L'ethnologie française à la croisée des engagements (1940-1945). In: BOURSIER J.-Y. [Org.]. *Résistants et Résistance*. Paris : L'Harmattan: 1997, p. 319-400.
- JACQUET, O., Les A.O.C. à l'épreuve des fraudes en Bourgogne. Le négoce dans la tourmente. *Cahiers de l'Institut d'histoire contemporaine*. Dijon, n° 6, EUD,p. 25-39, 2001.
- LACHIVER, M. Vins, vignes et vignerons. Histoire du vignoble français. Paris : Fayard, 1988.
- LAFERTÉ, G. Folklore savant et folklore commercial: reconstruire la qualité des vins de Bourgogne. Une sociologie économique de l'image régionale dans l'entre-deux-guerres. Paris, thèse de sciences sociales, EHESS, 2002.
- LAFON, J. De Dijon à Constantinople. *Bulletin de la section Côte-d'Or et Morvan du Club alpin français*, n° 20, 1909.
- LAFON, J. Vers Jérusalem. *Bulletin de la section Côte-d'Or et Morvan du Club alpin français*, n° 21, 1910.
- LAFON, J. L'Andorre à dos de mulet. *Bulletin de la section Côte-d'Or et Morvan du Club alpin français*, n° 22, 1911.
- LAFON, J. Mes Pyrénées. *Bulletin de la section Côte-d'Or et Morvan du Club alpin français*, n° 24, 1913.
- LAFON, J. De l'Allemagne à la Turquie. *Bulletin de la section Côte-d'Or et Morvan du Club alpin français*, n° 25, 1914-1915.
- ORY, P. Le Discours gastronomique français, des origines à nos jours. Paris : Gallimard/Julliard,1998.
- PRIEUR, J. La Paulée de Meursault. *Grands Crus et Vins de France*, août-septembre, n° 4, p . 209-211, 1933.
- THIESSE, A-M. La création des identités nationales. Europe, XVIII^e-XX^e siècle. Paris: Seuil, 1999.
- VERDIER, Y. Façons de dire, façons de faire, la laveuse, la couturière, la cuisinière. Paris : Gallimard, 1979.
- WEBER, F. Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles, une ethnographie économique après le grand partage. *Genèses*, décembre, n° 41, p. 85-107, 2000.

RESUMO

A redefinição do mercado do vinho após a lei das denominações de origem, de 1919, propicia aos produtores franceses novos ganhos. Na Borgonha, a partir de uma prática etnológica amadora e de uma gastronomia regional, eles criam um folclore, empregando técnicas de propaganda para mudar o universo de sentidos da comercialização dos vinhos de luxo e cultivando uma imagem artesanal, pré-capitalista e vinhateira do território produtivo.

PALAVRAS-CHAVE

Folclore. Borgonha. Vinho. Etnografia econômica.

ABSTRACT

After the redefinition of the wine market by the law of 1919 on labels of origin winery owners were attributed an annuity depending on their label. On the basis of an amateur ethnographic practice and of the development of a regional gastronomy in Burgundy, these owners stage a folklore and use propaganda techniques to enhance the status of the trade of luxury wines by diffusing a traditional pre-capitalistic wine region image of the production area.

KEYWORDS

Folklore. Burgundy. Wine. Economic Ethnography.

Recebido em: 23/11/2023

Aprovado em: 15/03/2024