

## Consumo de álcool enquanto prática social: implicações para a comensalidade e a hospitalidade

### Alcohol consumption as a social practice: implications for commensality and hospitality

\*Renan Pedroso Teixeira<sup>1</sup> 

\*Rafael Cunha Ferro<sup>2</sup> 

#### Resumo

O consumo de bebidas alcoólicas, frequentemente analisado por seus efeitos sobre a saúde, também carrega significados socioculturais relevantes. Este estudo, por meio de revisão bibliográfica, investiga as interseções entre o consumo de álcool, hospitalidade e comensalidade. Os dados indicam que as bebidas alcoólicas são fundamentais para a interação social, promovendo convivialidade, solidariedade e reciprocidade. Em muitas culturas, o consumo está ligado a celebrações e momentos de confraternização, representando acolhimento e hospitalidade. No entanto, o consumo excessivo pode gerar comportamentos descontrolados e violentos, prejudicando essas experiências. As preferências e rituais variam conforme as tradições de cada comunidade, influenciando a vivência da hospitalidade e comensalidade em diferentes contextos. Conclui-se que a relação entre álcool, hospitalidade e comensalidade é multifacetada e complexa.

**Palavras-chave:** hospitalidade; comensalidade; bebida alcoólica; sociabilidade.

#### Abstract

The consumption of alcoholic beverages, often analyzed for its health effects, also carries significant sociocultural meanings. This study, through a literature review, investigates the intersections between alcohol consumption, hospitality, and commensality. The data indicate that alcoholic beverages are fundamental for social interaction, promoting conviviality, solidarity, and reciprocity. In many cultures, consumption is linked to celebrations and gatherings, representing welcome and hospitality. However, excessive consumption can lead to uncontrolled and violent behaviors, harming these experiences. Preferences and rituals vary according to each community's traditions, influencing the way hospitality and commensality are experienced in different contexts. The article concludes that the relationship between alcohol, hospitality, and commensality is multifaceted and complex.

**Keywords:** hospitality; commensality; alcoholic beverages; sociability.

<sup>1</sup> Universidade Anhembi Morumbi, Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (PPGHOSP-UAM, São Paulo, SP, Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2837-2178>.

<sup>2</sup> Universidade Anhembi Morumbi, Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (PPGHOSP-UAM, São Paulo, SP, Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9063-8395>.

## Introdução

A hospitalidade é um fenômeno social que ocorre no encontro entre anfitrião e hóspede. Ela se manifesta em diferentes domínios e dimensões sociais e envolve práticas como a alimentação e a acomodação (Camargo, 2004; Lashley, 2004). A hospitalidade é regida por regras explícitas e implícitas que visam evitar conflitos e hostilidades, e é marcada essencialmente por rituais. Essas práticas têm como objetivo principal criar e manter laços sociais por meio de trocas de produtos e ações que afirmam os vínculos entre o anfitrião e o hóspede (Camargo, 2015). Nesse sentido, a hospitalidade desempenha um papel fundamental na assimilação cultural, no acolhimento e na compreensão mútua (Lashley; Lynch; Morrison, 2007).

Por sua vez, a comensalidade é compreendida como o fenômeno de compartilhar a mesa e criar ou reforçar laços sociais a partir do comer junto, podendo ter funções apaziguadoras e de distinção social (Boutaud, 2011; Boudou, 2017). A comensalidade também está relacionada à hospitalidade, sendo ela uma das formas mais reconhecidas de se demonstrar hospitalidade em qualquer cultura (Boutaud, 2011; Camargo, 2004; Lashley, 2004). Ambas as práticas estão ligadas à sociabilidade e operam ao configurar os *status* sociais momentâneos e findáveis às partes envolvidas. O estudo da comensalidade revela a cultura e a identidade alimentar de um grupo e como ele se organiza socialmente.

Já o consumo de bebidas alcoólicas é um tema pesquisado em diversas áreas do conhecimento, notadamente aquelas voltadas à saúde (Veeck; Lancendorfer; Atkin, 2018). Isso se deve ao fato de seu consumo gerar consequências fisiológicas (positivas e negativas) para os indivíduos que o praticam. Entretanto, nas palavras de Veeck, Lancendorfer e Atkin (2018), poucos são os estudos sobre o aspecto sociocultural atrelado ao beber álcool. Quando observadas sob essa perspectiva, tais investigações levam à caracterização das bebidas alcoólicas como bem cultural e artefato de rituais em estudos etnográficos e sociais. Apesar desse cenário, observa-se um crescente interesse dos pesquisadores em compreender essa dimensão do consumo do álcool, como é possível observar nos textos tratados a seguir, que investigam as bebidas alcoólicas e o seu impacto sobre os laços sociais.

Trabalhando o botequim como lugar de sociabilização, Silva (2011) traz o espaço de consumo de bebidas alcoólicas como foco principal de análise. O autor evidencia como o ambiente e a presença do álcool contribuem para a formação de laços sociais entre uma minoria que se considera “adeptos do álcool”, ressaltando também a importância econômica do beber e a forma em que brindar estreita as relações sociais de cooperação entre iguais, apontando também como as dinâmicas propiciadas pelo consumo do álcool com outras pessoas pode estimular a competitividade em um contexto “pacífico e ameno”, na maioria das vezes, permitindo que o brinde libere aqueles que o fazem de uma consciência de inferioridade a partir de sua classe.

Por sua vez, Nascimento (2016) estuda a prática de beber álcool sem se ater a uma questão patológica, buscando entender como o ato de beber se entrelaça com as práticas sociais e de gênero. Como resultados, o autor elucida como o consumo de álcool é prática associada à sociabilidade masculina, apresentando reconhecida relevância social e sendo carregada de simbolismo, onde o bar constitui um palco e centro da construção e manutenção de laços sociais, propiciando dinâmicas e sensação de pertencimento.

Já Neves (2003) evidencia as dimensões sociais do consumo de bebidas alcoólicas, buscando compreender os significados e as normas de comportamento, salientando a importância da questão cultural, histórica e social para essas práticas, além das questões de gênero e o impacto do beber para integração social.

No campo da hospitalidade, poucos estudos foram conduzidos com o objetivo de compreender de que forma as questões socioculturais vinculadas às bebidas alcoólicas estão também relacionadas com os rituais associados à hospitalidade e à comensalidade. Destaca-se nesse sentido a pesquisa de Reis (2015), que analisou a produção científica sobre bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) sob a ótica da hospitalidade. Em seus resultados, foram identificados poucos estudos socioculturais envolvendo as bebidas, em que a maior parte das pesquisas analisadas se concentravam em contextos turísticos, o que não necessariamente implica a compreensão dos efeitos do consumo do álcool na hospitalidade e na comensalidade.

Considerando a lacuna de pesquisas que se concentram na análise sociocultural do consumo das bebidas alcoólicas e da relação direta entre o consumo dessas bebidas e as suas possíveis influências na hospitalidade e na comensalidade, esse estudo foi delineado com o objetivo de compreender as relações e as implicações existentes entre o consumo de álcool, a hospitalidade e a comensalidade.

Para tanto, foi feita uma revisão bibliográfica a partir de livros, capítulos de livros, dissertações e artigos científicos coletados e selecionados por conveniência, diante dos temas aqui tratados. Destarte, este trabalho possui uma abordagem qualitativa e caráter exploratório (Gil, 2008) e apoiou-se em uma revisão narrativa da literatura. Não se pretendeu esgotar a produção científica existente sobre tais temas, mas sim levantar novas categorias de análise a partir das relações encontradas.

A pesquisa revelou que as preferências e os rituais relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas variam amplamente de acordo com as culturas e as tradições de cada comunidade. Cada grupo social possui suas próprias normas, etiquetas e práticas específicas relacionadas ao consumo de álcool, o que influencia diretamente a forma como a hospitalidade e a comensalidade são vivenciadas em diferentes contextos.

Este artigo tem início com três seções voltadas à apresentação dos referenciais teórico-conceituais de hospitalidade, comensalidade e aspectos socioculturais do consumo de álcool, e é finalizado com as discussões e considerações que emergiram a partir das relações encontradas entre esses três temas.

## **Metodologia**

A presente pesquisa apresenta caráter exploratório e abordagem qualitativa (Gil, 2008) e teve como objetivo compreender as relações e as implicações existentes entre o consumo de álcool, a hospitalidade e a comensalidade. Para tanto, realizou-se uma revisão narrativa da literatura acerca dos temas em questão.

Esse método propicia a elaboração de diferentes pontos de vista teóricos, de forma a apresentá-los em uma construção de debates conceituais, ao mesmo tempo que tenta levantar novas ideias e percepções a partir da teoria já existente. Uma revisão narrativa da literatura é utilizada para elaborar, conversar sobre e discutir temas de forma ampla, conferindo ao pesquisador que se apoia na técnica a liberdade para interpretar e aplicar a sua análise crítica aos conteúdos estudados (Rother, 2007).

Para a realização de uma revisão narrativa, cabe ao pesquisador levantar e selecionar as fontes de conhecimentos utilizadas a partir de seus critérios de conveniência (Rother, 2007). Para essa pesquisa, foram utilizados artigos, capítulos de livro e dissertações de mestrado considerados relevantes para a pesquisa a partir do julgamento crítico dos autores, baseado na afinidade conceitual e conveniência.

## Hospitalidade

Camargo (2015) define a hospitalidade como um fato social que se concretiza no encontro entre alguém que recebe, que passa a ser chamado de anfitrião, e alguém que é recebido, denominado como hóspede. Nessa dinâmica, o anfitrião recebe o hóspede que está temporariamente deslocado de seu *habitat* natural. O autor também aponta que a hospitalidade é representada pelos sentimentos de amizade, amor, calor humano ou suas formas contrárias, como o conflito e a agressividade no âmbito da hostilidade (Camargo, 2015).

Complementarmente, Lashley (2004) apresenta três domínios nos quais a hospitalidade pode ser identificada: o privado, o comercial e o social. O autor explica que o domínio social estabelece as dinâmicas da hospitalidade perante as perspectivas sociológicas e antropológicas, sendo esse domínio ligado às práticas de alimentação e de fornecimento de acomodação, e o impacto de forças socioeconômicas e culturais em todas essas práticas. Já o domínio privado trata das práticas de hospitalidade no ambiente doméstico, sendo esse âmbito considerado como a raiz dos comportamentos e expectativas relacionados à hospitalidade, especialmente dos serviços prestados no domínio comercial. Por fim, o domínio comercial se refere à hospitalidade mercantilizada como atividade econômica em diversos setores (Lashley, 2004). Ademais, Lashley (2004) trata a hospitalidade como um conjunto de comportamentos das sociedades que enfoca a reciprocidade e a mutualidade da troca de forma a gerar o sentimento de altruísmo e de beneficência, afirmando que a hospitalidade é essencial para o senso de comunidade e para a organização coletiva.

Quase no mesmo sentido, Camargo (2004) alega que a hospitalidade pode ser definida como um ato humano que ocorre em quatro espaços sociais: doméstico, público, comercial e virtual, e durante quatro tempos sociais: recepcionar (ou receber), hospedar, alimentar e entreter. Esses tempos e espaços definem como as práticas de hospitalidade entre o anfitrião e o hóspede ocorrerão e quais rituais serão praticados (Camargo, 2004).

Em uma relação hospitaleira, ambas as partes seguem regras explícitas e implícitas que têm por objetivo evitar a afloração de hostilidades. Pitt-Rivers (2012) denomina essas regras como as leis da hospitalidade, cujo propósito seria realizar a manutenção da relação social, garantindo que hóspede e anfitrião se honrem mutuamente. As leis apontadas por Pitt-Rivers (2012) afirmam que cabe ao anfitrião suprir todas as necessidades e desejos do seu hóspede, que podem incluir desde o fornecimento de alimentação até abrigo. Por sua vez, o hóspede tem obrigação de aceitar as ofertas de quem o acolhe e respeitar a posição de poder do anfitrião sobre o espaço que está sendo compartilhado.

A existência de rituais, costumes e ritos visa facilitar as relações sociais permeadas pela hospitalidade. Sherimgham e Daruwalla (2007) apontam os múltiplos fatores da hospitalidade que são acompanhados por rituais e que ocorrem desde o

momento da acolhida, quando o hóspede deixa de ser um estrangeiro e recebe o *status* de hóspede; na oferta nos elementos intrínsecos da hospitalidade, como alimentação, acomodação, segurança e entretenimento; e, por fim, na despedida, em que aquele que anteriormente foi aceito como um hóspede volta a ser visto como um estranho. Todos esses instantes e momentos da relação entre o hóspede e o anfitrião são regrados e pautados nas culturas de ambos, culturas essas que vão ditar a moral da relação, explicitando o certo e o errado (Selwyn, 2004; Sheringham; Daruwalla, 2007).

Dessa forma, a hospitalidade tem como sua função primária a criação e a manutenção de laços sociais. Isso ocorre devido às permutas que acontecem no decorrer da relação social entre aqueles que oferecem a hospitalidade e aqueles que a recebem e são explicitadas pela ocorrência de trocas tanto de produtos quanto de ações, que podem conter valor material e/ou simbólico-cultural, de forma que esses atos de hospitalidade afirmam e consolidam, por meio de simbolismos definidos pela cultura das partes envolvidas, os laços sociais (Selwyn, 2004).

Para Lashley, Lynch e Morrison (2007), a hospitalidade é facilmente enxergada nas sociedades civilizadas devido a seu alto capital cultural e simbólico, sendo que ela contribui, para além da criação e da manutenção dos laços sociais, com a assimilação cultural, o acolhimento de pessoas estranhas ao meio e a promoção da compreensão de pessoas estrangeiras que estejam em outras terras de uma forma pacífica, afastando a hostilidade. As regras e os deveres que compõem a hospitalidade ajudam a formar um ambiente pacífico e harmonioso compartilhado entre hóspede e anfitrião, no qual ambos têm sua moral e ética codificadas de acordo com a cultura e com os simbolismos que cada um carrega. Mesmo que não necessariamente alinhados, o anfitrião se converte na figura de um guia cultural, tornando-se responsável por introduzir e educar o seu hóspede de forma a compartilhar a cultura da sociedade da qual já faz parte (Lashley; Lynch; Morrison, 2007).

O anfitrião como guia cultural apresentado por Lashley, Lynch e Morrison (2007) se relaciona diretamente à ideia de Manzi e Toudoire-Surlapierre (2011), que elaboram como o acolhido/hóspede é envolvido no código cultural do anfitrião, partindo do pressuposto de que, para se tornar um incluído, alguém que é acolhido e se torna um hóspede, esse estranho externo ao meio que o recebe passa por um processo de acolhimento, sendo selecionado como apto. Esse processo de acolhimento se baseia no filtro gerado e proposto pelo anfitrião acolhedor, fundamentado na sua cultura, código ético e maneira de ver o mundo, tornando, assim, o anfitrião um guia cultural até mesmo antes de qualquer contato humano entre partes envolvidas (Manzi; Toudoire-Surlapierre, 2011).

## **Comensalidade e hospitalidade**

Simmel (2004) explica que a comensalidade é um fenômeno moderno, visto que a regularidade na hora do comer e beber foi instaurada a partir do momento em que se senta para comer com outras pessoas. Simmel (2004) segue seu raciocínio apresentando o que denomina como “hierarquia da refeição”, pautada em regras não escritas para a ocasião. A regulação da gesticulação na hora da refeição é um desses princípios, sendo que esse surge com um código de regras formalizado, especialmente em livros de etiqueta à mesa, abrangendo desde como segurar os talheres até temas convenientes para se falar à mesa. Ademais, os comensais devem respeitar a parcela do alimento que



pertence ao outro, sujeitando as necessidades e as carências individuais à satisfação de todos os envolvidos na refeição. Em outras palavras, o autor explica que quando nos sentamos à mesa para comer junto com outras pessoas, um par de regras não ditas, mas consentidas por todos que participam passam a valer regendo todas as ações dos comensais envolvidos, desde a etiqueta, como se portar no decorrer da refeição, o que falar, como falar, até quanto comer e como comer (Simmel, 2004).

Para Boutaud (2011), a comensalidade é sinônimo de compartilhar a mesa (de forma figurativa), ou seja, compartilhar uma refeição com alguém ou comer juntos. Essa ação assume um significado social, cultural e simbólico que vai além da satisfação de uma necessidade fisiológica alimentar, proporcionando criação e manutenção de laços sociais.

Boutaud (2011) ainda define a comensalidade em duas funções: horizontal e vertical. A função horizontal representa a capacidade apaziguadora do comer juntos, ou seja, mesmo que temporariamente, as pessoas que compartilham o alimento nessa ocasião se tornam iguais até que a refeição se encerre. Já seu contraponto, a função vertical da hospitalidade, pode ser interpretada como o respeito e a reafirmação das hierarquias e do *status quo*, exemplificadas pelo patriarca que se senta à ponta da mesa em uma posição de destaque. Ademais, o autor (Boutaud, 2011) também explica que esse sentido tem um caráter místico, estimulando crenças e mitos em torno da comida em diversas culturas. Dessa forma, o sentido vertical da comensalidade se pauta na função de distinção sociocultural, criando condições imaginárias baseadas em hierarquias, *status*, culturas, preferências, práticas e conhecimentos.

A comensalidade pode ainda servir como uma ferramenta de diferenciação e distinção social, conforme Grignon (2001). Nesse sentido, ela apresenta um caráter segregativo que cria e mantém organizado um grupo determinado, o que acaba por gerar um distanciamento social daqueles que não pertencem ao grupo. Porém, seguindo o pensamento de Grignon (2001), a comensalidade também possui um caráter transgressivo, rompendo os distanciamentos sociais pré-impostos e proporcionando momentos de encontros entre estranhos.

Para Boff (2005), a comensalidade é uma prática ligada à essência do ser humano. O autor enaltece a comensalidade como reforço e reafirmação das relações sociais que resultam na comunhão e na irmandade, contribuindo para a convivência, o respeito e a tolerância entre comensais e resultando na hospitalidade. Adicionalmente, Boutaud (2011) afirma que as práticas de comensalidade e o compartilhamento da mesa são as formas mais reconhecidas de ser hospitaleiro e de demonstrar hospitalidade em qualquer época e em qualquer cultura.

Para Selwyn (2004), o alimento é um dos principais artefatos a serem trocados durante as relações hospitalidade. Para que o alimento seja foco da hospitalidade, é preciso que ambas as partes envolvidas, anfitrião e hóspede, possuam o mesmo capital cultural que permite identificar aquele alimento como comestível. Um anfitrião oferecer carne de porco como refeição para um hóspede judeu é passível de ser visto como uma ofensa por aquele que recebe essa oferta, que conseqüentemente pode desencadear hostilidade. Por conta disso, entender com quem se pode comer e o que se pode comer, e até mesmo qual seria o momento ideal para comer com certa pessoa, implica inúmeras questões culturais a serem levadas em conta pela hospitalidade (Selwyn, 2004). Isso condiciona o hóspede a estar apto a seguir não apenas as regras alimentares da cultura do seu anfitrião, mas também compele o anfitrião a entender como a cultura do seu hóspede limita a hospitalidade que ele pode receber (Selwyn, 2004).

O “alimentar”, como um dos tempos sociais presentes nas cenas de hospitalidade de Camargo (2004), fornece uma ligação entre a hospitalidade e a comensalidade, pois entender o compartilhamento do alimento no contexto em que um anfitrião recebe um hóspede implica entender a comensalidade como motivadora central de uma cena de hospitalidade (Camargo, 2004). Nesse sentido, considera-se que a comensalidade propicia a hospitalidade ao servir de motivação para o encontro entre anfitriões e hóspedes, tanto em contextos domésticos quanto comerciais, públicos e até mesmo virtuais.

Camargo (2015) posiciona a comensalidade como “ponto alto” da cena de hospitalidade, na qual o anfitrião oferece o que tem de melhor no quesito bebida e comida para seu hóspede. O autor trata a promessa da comensalidade como uma forma de entretenimento para o anfitrião e para o hóspede, e entende essa confraternização, relação social ou criação de laços por meio da comensalidade como a maior dívida do anfitrião (Camargo, 2015).

Por sua vez, Lashley (2004) indica que a produção e o consumo de alimentos e bebidas desempenham um papel fundamental na diferenciação entre os seres humanos e o resto do mundo animal. Essas atividades definem características essenciais da “civildade” e são essenciais para o estabelecimento e a organização das sociedades. O ato de compartilhar alimentos e contribuir para o abastecimento coletivo é a base da hospitalidade e das relações sociais. Além disso, o consumo de alimentos e bebidas, juntamente com os padrões de comportamento associados à hospitalidade, auxilia na definição da identidade de grupos, expressando a conexão ou desconexão com outras comunidades ou grupos sociais.

Ambas as práticas (comensalidade e hospitalidade) estão relacionadas à sociabilidade, definida como a capacidade humana de estabelecer e fortalecer laços sociais ou até mesmo redes mais complexas, de forma a validar e dar coerência à existência de grupos sociais (Baechler, 1995; Moreira, 2010).

Camargo (2015) explica que a hospitalidade se concretiza no encontro de alguém que recebe (anfitrião) e de alguém que é recebido (hóspede), com a presença de dois *status* ou condições temporárias e findáveis, que, quando coexistentes em um mesmo momento, propiciam uma cena de hospitalidade. Já para Boutaud (2011), a comensalidade é definida pelo compartilhar da mesa, forma figurativa de dizer que a comensalidade é o comer social ou dividir uma refeição, cena que presume o compartilhamento do tempo, do espaço e do alimento, que, quando compartilhados por duas ou mais pessoas, conferem a todos os participantes o *status* de comensais.

Essas práticas envolvem a existência de *status* sociais momentâneos e findáveis, já que, como a cena de comensalidade precisa do ato da alimentação para ocorrer e nenhum ser humano é capaz de comer de forma infinita; por saciedade fisiológica ou disponibilidade de alimento, tal cena possui um fim esperado, quando todas as partes acabam por perder o seu *status* de comensais. Assim é também a hospitalidade, como explica Pitt-Rivers (2012), pois ela se caracteriza por um limite temporal, uma vez que a permanência do hóspede por tempo excessivo é interpretada como abuso, e a sua permanência em definitivo na comunidade determina o fim do seu *status* de hóspede, tornando-o um membro da sociedade e, portanto, impondo um fim à hospitalidade.

Além da temporização, ambas as práticas podem coexistir em uma mesma cena. Pitt-Rivers (2012) coloca a comensalidade como a base da comunidade em uma série de contextos para exemplificar as leis da hospitalidade. Para ele, se um hóspede

negar o alimento oferecido pelo seu anfitrião, infringirá uma das leis da hospitalidade, pois negar a comida é também negar a criação de vínculos.

Para Boudou (2017), a comensalidade constitui uma terceira etapa da hospitalidade, sendo um rito de passagem, a mais comum e corriqueira forma de integração do estrangeiro à sociedade. Comer com o estrangeiro possui sentido simbólico, significa demonstrar publicamente que o hóspede foi acolhido, passou por todos os outros processos e ritos de passagem, ou seja, está “puro” (livre dos perigos do exterior) e não é uma ameaça para a integridade física e cultural da comunidade; afinal, não se compartilha a mesa, e muito menos alimentos, com alguém que é impuro, perigoso ou pode vir a ser danoso.

Boudou (2017) também levanta uma pergunta sobre o comer social: “A comensalidade torna hóspede e anfitrião iguais?”, apresentando uma dupla resposta dicotômica para a pergunta. Sua primeira resposta diz que sim, já que comer juntos pressupõe igualdade de *status*, partindo da premissa de que não se compartilha a mesa com alguém moralmente inferior. A segunda resposta, essa apoiada e assumida pelo autor, afirma que não. A comensalidade não opera com a igualdade verdadeira e plena das partes envolvidas, mas sim com uma “igualdade diferida”, não tratando de identidade/*status* (hóspede e anfitrião, diferente e igual), mas sim da permutabilidade do espaço, do tempo e do alimento (além da troca social), que passa uma falsa ideia temporária de igualdade (Boudou, 2017). Caso existisse igualdade, a rivalidade seria convidada a juntar-se à mesa, indo contra os princípios das leis da hospitalidade. No caso, espera-se que a igualdade diferida proporcione reciprocidade no sentido de permitir uma alternância na hierarquia hóspede-anfitrião no momento da refeição ou em uma futura refeição (Boudou, 2017; Pitt-Rivers, 2012).

Dessa forma, estudar as práticas de comensalidade de um povo, grupo ou nação evidencia a realidade coletiva e partilhada por esses comensais, tanto no cotidiano quanto em ocasiões especiais, pois as cenas de comensalidade explicitam o que Contreras e Gracia (2011) citam como cultura alimentar: o combinado de práticas e costumes herdados, compartilhados, aprendidos e socializados de geração em geração por certo grupo social sobre o que se come, como, com quem e onde. Boudaud (2011) ressalta que para entender como uma comunidade é organizada socialmente é crucial estudar a comensalidade, aspecto que, para Flandrin e Montanari (1998), é um elemento fundador da civilização humana em sociedade em seu processo de criação.

### **Consumo de álcool como prática social**

Diferentes culturas apresentam diferentes visões sobre o uso de álcool em atividades sociais. Em algumas culturas, também reconhecidas por Room e Mäkelä (2000) como “úmidas”, o consumo de álcool é uma parte integrante de muitas atividades sociais diárias, enquanto em outras, denominadas de “secas”, o álcool é mais comumente utilizado em momentos de celebração ou pausa. Independentemente da cultura, comportamentos inadequados ou arrependimentos após o consumo de álcool podem ter consequências negativas para a reputação e o *status* social dos indivíduos. Em alguns casos, o álcool é visto como um marcador da idade adulta e é usado para criar um ambiente descontraído.



Entretanto, Segundo Veeck, Lancendorfer e Atkin (2018), a grande maioria dos estudos sobre o consumo de álcool é feita sob a perspectiva do “álcool como patologia” e tais trabalhos tendem a ignorar os benefícios que o consumo de bebidas alcoólicas pode oferecer. Pesquisas que abordam as atividades e as consequências associadas ao consumo de álcool sem moralismo são geralmente estudos antropológicos, que enfocam o álcool como um bem cultural e/ou artefato de rituais em diferentes lugares e/ou tempos.

O consumo de álcool é muitas vezes estudado como um ritual devido ao fato de que geralmente ocorre em um ambiente social que envolve um protocolo de comportamentos destinados a demarcar, desenvolver e manter relações. Devido às propriedades psicoativas do álcool, seu consumo possui convenções e significados associados, assim como o consumo de alimentos. Como em outros comportamentos ritualísticos, o comportamento “adequado” associado ao consumo de álcool é considerado contextual, dependendo das características dos participantes (por exemplo, idade, *status* social, crenças religiosas, gênero, ciclo de vida familiar e profissão) e dos objetivos para se consumir a bebida (Moran; Gallant, 2018; Pernanen, 2001; Visser, 2021). Moran e Gallant (2018) afirmam que a ingestão de bebidas alcoólicas tem seus rituais frequentemente ligados a outras atividades de consumo como comer, assistir a esportes, jogar, fumar, entre outras ações em que o álcool se apresenta como elemento primário ou secundário.

Veeck, Lancendorfer e Atkin (2018) apontam que a bebida consumida de forma social e seus rituais podem ter quatro tipos de impactos sobre a relação social dos comensais: “Bonding”, “Bridging”, “Breaching” e “Blocking”.

“Bonding” pode ser traduzido por “unir ou vincular” e trata das práticas e rituais que cercam o consumo da bebida e acabam por realizar e reforçar a manutenção dos laços sociais já fortes e existentes, enquanto “Bridging” pode ser traduzido como “Conectar ou Ligar”, em um sentido figurativo de criar uma “ponte social” entre pessoas. Essa perspectiva considera que as práticas e rituais de consumo do álcool acabam fortalecendo, criando ou recuperando laços sociais fracos (Veeck; Lancendorfer; Atkin, 2018).

Os outros dois conceitos de Veeck, Lancendorfer e Atkin (2018) dizem respeito a um lado mais negativo dessas cenas, práticas e rituais de consumo do álcool. “Breaching” é traduzido de forma literal como “Romper ou Quebrar” e diz respeito a ocasiões em que as práticas e rituais do beber em companhia de outros acabam por gerar uma transgressão social por parte dos envolvidos. Nesse caso, o capital social é perdido e acaba por enfraquecer laços sociais já estabelecidos uma vez. Por sua vez, “Blocking” (bloquear ou inibir) reúne as ocasiões em que as práticas e os rituais terminam por inibir, negar ou bloquear qualquer chance ou oportunidade de criação de vínculos sociais e acúmulo de capital social pelas partes, que, nesse caso, não chegam nem a ser comensais e têm a socialização impossibilitada.

Quando os indivíduos não observam as normas do grupo e violam os “scripts culturais”, eles podem experimentar “bloqueio” ou “quebra” das relações sociais. Nesses casos, os laços sociais podem ser enfraquecidos ou até rompidos, com o resultado de que futuras interações sejam evitadas. Também é possível que o ato de sancionar, formal ou informalmente, participantes que bloqueiam ou violam tais regras possa produzir uma energia emocional para outros membros do grupo à medida que se unem para condenar a transgressão.

Em relação às cenas de consumo de bebidas alcoólicas, assim como na maioria das situações sociais, Pernanen (2001) e Visser (2021) comentam que, para estranhos ou recém-chegados, que não possuem o “capital cultural incorporado”, pode ser difícil navegar pelos limites entre o permitido e as infrações sociais. Porém, é comum que o consumo de álcool seja utilizado como tentativa de iniciar e manter laços entre as pessoas. Um convite para tomar uma bebida com um desconhecido ou conhecido é, na verdade, um chamado para começar um relacionamento e tentativa de forjar laços de amizade, que também incluem comportamentos de risco para elevação de *status* e aceitação social. Beber juntos e atos simbólicos de solidariedade relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, como cuidar de uma pessoa embriagada, podem servir como confirmação de amizades, segundo Pernanen (2001).

Outra perspectiva de práticas sociais em que as bebidas alcoólicas podem ser inseridas é seu uso como presente. Ulin (2022) reúne pesquisas que revelam situações nas quais o vinho é usado como presente, indicando a dádiva, simbologias e representatividades provocadoras de reciprocidade em torno da bebida. Ao presentear alguém com um vinho, ao mesmo tempo se convida quem é presenteado ao brinde, à comunhão gerada pelo beber, à sociabilização e, principalmente, a uma possível reciprocidade e criação/manutenção de laços sociais. Também se convida o presenteado a uma provação, desafiando os seus conhecimentos (capital cultural) sobre o beber do vinho e a sua carga ritual e simbólica, que não devem ser ignoradas durante seu consumo, exemplificada por sua harmonização com comidas, taças, decantação e outros elementos comuns no momento de comensalidade e consumo de vinho.

Nesse mesmo sentido, Visser (2021) destaca que em bares a prática de comprar rodadas de bebida é vista como uma forma de inclusão e desenvolvimento de um senso de reciprocidade entre as pessoas envolvidas. Ir ao bar com um amigo que está passando por dificuldades pode ser uma maneira de evitar a solidão e permitir que a conversa sobre emoções e vulnerabilidade ocorra em um ambiente acolhedor e não ameaçador. No entanto, o consumo excessivo de álcool pode afetar a vida social dos indivíduos, afastando-os de pessoas que bebem socialmente e de muitas interações sociais.

Ainda Visser (2021) menciona que a incapacidade ou a decisão de não consumir álcool impacta diretamente a capacidade de sociabilização do indivíduo. Nesse caso, o indivíduo pode necessitar de um maior esforço para estabelecer novos vínculos sociais em contextos livres de álcool com outros consumidores ou não. Há indicativos que reforçam a expectativa de que os jovens devem beber para se sociabilizar ou fazer parte do grupo social. Aqueles que costumavam beber com amigos e familiares podem, ao deixar de consumir álcool, sentir-se excluídos de eventos sociais e até perder contato com pessoas com as quais compartilhavam alguma atividade em comum. Isso pode ser especialmente difícil para aqueles que vivem em culturas onde o consumo de álcool é uma parte central das atividades sociais diárias.

Segundo Room e Mäkelä (2000), as culturas variam quanto ao rigor da expressão e da aplicação das expectativas sobre o comportamento em relação ao beber e quanto ao grau de envolvimento da família, do grupo de consumidores, de outros grupos informais ou até mesmo de agências formais no controle do acesso à bebida (legislação, políticas públicas, etc.) e do comportamento durante o consumo. As culturas também diferem quanto a *se* e *quando* um evento ou condição é definido como um problema e como está relacionado à bebida, e quanto a *quem* deve responder e a *qual* deve ser a resposta para tal comportamento.

A partir dos conceitos desenvolvidos, observam-se possíveis relações entre as práticas de consumo de bebidas alcoólicas e a comensalidade e a hospitalidade, especialmente considerando que tais conceitos estão envolvidos em rituais, ritos, práticas, normas e regulações construídas em determinados contextos socioculturais. O tópico a seguir explora tais relações encontradas na literatura científica consultada.

### **Hospitalidade, comensalidade e consumo de álcool: compreensões e direcionamentos**

No âmbito da hospitalidade, as bebidas desempenham um papel nas relações interpessoais em diversas situações, ambientes e culturas. De acordo com Carneiro (2010), a compreensão dos sentidos atribuídos aos efeitos psicoativos das bebidas, drogas e alimentos-droga, como vinho, aguardente, tabaco, ópio, chá, chocolate, café e açúcar, é fundamental para reconhecer a sua relevância na sociedade. Esses elementos não se limitam a ser nutritivos ou saciar a sede, mas também possuem aspectos medicinais, religiosos e simbólicos.

Quando Simmel (2004) apresenta a hierarquia da refeição, explicando-a como as regras não escritas da ocasião, que privilegiam, entre outros motivos, a busca por satisfazer esteticamente os comensais, até mesmo de forma prioritária quando comparada à satisfação fisiológica, e a regulação da gesticulação na hora da refeição, é possível relacionar a essas ideias a comensalidade envolvendo as bebidas pelo fato do ato de beber apresentar um conjunto de regras próprio e específico, tanto por suas características organolépticas quanto pelas suas cargas culturais e ritualísticas em cada sociedade. Ao associar essas duas perspectivas ao consumo de bebidas alcoólicas, é possível encará-las como um conjunto de normas de etiqueta para o consumo de cada bebida, que vão desde qual a taça ideal, como movimentá-la de forma correta, qual tipo de bebidas é ideal para cada situação, como a bebida deve ser servida, até o brinde, etc.

Simmel (2004) também aborda a regulação das refeições, a qual, quando aplicada às práticas de consumo social das bebidas, suscita questões como quais são os horários, as ocasiões e os contextos mais atrativos para esse consumo, bem como quais são as características organolépticas e os significados e imaginários de seu consumo e como eles influenciam a escolha dos horários ideais para se beber. Há de se pensar também nos efeitos inebriantes das bebidas, como a ressaca, uma possível sonolência e a embriaguez. Ao aplicar as ideias de Simmel (2004) ao consumo de álcool, percebe-se que um conjunto de regras sociais, escritas ou não escritas, são postas em prática pelos comensais, as quais podem ser contempladas também em cenas de hospitalidade, convergindo com as leis da hospitalidade de Pitt-Rivers (2012).

No contexto do consumo de bebidas alcoólicas, o capital cultural está relacionado à compreensão e à apreciação das diversas nuances e simbolismos associados a essas bebidas (Pernanen, 2001; Visser, 2021). No âmbito da hospitalidade, o capital cultural associado ao consumo de bebidas alcoólicas desempenha um papel crucial (Selwyn, 2004). Ao oferecer uma variedade de bebidas, um anfitrião está demonstrando sua capacidade de receber e atender as preferências e as expectativas dos hóspedes (Camargo, 2004). O conhecimento sobre os diferentes tipos de bebidas, bem como a etiqueta e os rituais associados ao seu consumo, pode ser considerado um componente essencial da hospitalidade. Além disso, o capital cultural relacionado às bebidas alcoólicas também pode influenciar a maneira como os indivíduos se relacionam e se comunicam durante

os encontros. O domínio da seleção adequada de bebidas para ocasiões específicas, a forma correta de servir e degustar, e até mesmo a capacidade de participar de conversas informais sobre diferentes marcas, regiões ou métodos de produção de bebidas podem facilitar a interação e criar um ambiente de convivialidade e acolhimento.

No entanto, é importante destacar que o capital cultural associado ao consumo de bebidas alcoólicas na hospitalidade também pode ser excludente e reforçar desigualdades sociais (Sheringham; Daruwalla, 2007). Em certos contextos, o acesso a bebidas e o conhecimento sobre elas podem estar associados a privilégios socioeconômicos. Isso significa que nem todos os indivíduos têm as mesmas oportunidades de adquirir esse capital cultural e, portanto, alguns deles se sentir excluídos ou inadequados em determinados ambientes. Nesse sentido, o anfitrião deve ser sensível a essas dinâmicas e buscar criar espaços e experiências acolhedoras.

Destaca-se a possibilidade de as bebidas desempenharem um papel significativo na comensalidade, transmitindo valores e conhecimentos. Dentro das práticas de consumo de bebidas alcoólicas, há uma circulação de saberes, afirmação de valores e ativação da memória coletiva, conferindo a essas interações um caráter educativo, representado especialmente pelo anfitrião que as serve (Lashley; Lynch; Morrison, 2007) ou até mesmo pelas conversas que ocorrem ao redor da mesa. Nesse sentido, as bebidas não apenas saciam a sede ou alimentam, mas também desempenham um papel simbólico na construção de vínculos e na expressão cultural.

Além disso, no domínio comercial da hospitalidade (Lashley, 2004), no caso de estabelecimentos comerciais como hotéis de luxo ou *resorts*, é comum a recepção aos hóspedes com uma bebida alcoólica típica do local ou com espumantes, antes mesmo de realizarem o *check-in*. Essa prática busca estabelecer uma conexão inicial com a cultura e o ambiente do lugar, proporcionando uma experiência de hospitalidade única. Também não se pode olvidar a relevância das bebidas alcoólicas nos momentos de refeições comerciais em restaurantes e bares e em eventos sociais, como casamentos, confraternizações, etc.

Conforme aponta Silva (2006), as bebidas têm impacto na sociedade, nos relacionamentos interpessoais e nos problemas sociais. No contexto brasileiro, a cachaça é um exemplo marcante, pois está intrinsecamente ligada à construção socioantropológica do país. Elementos como folclore, religião, classes sociais, economia e problemas sociais remetem à aguardente de cana-de-açúcar. Essa bebida desempenha um papel agregador e estimulador da hospitalidade ao longo da história do Brasil, estando presente em várias esferas da vida, como artes, religiosidade, festas, culinária, medicina, música, dança e no imaginário cotidiano do povo brasileiro.

Quando se pensa em uma bebida relacionada com a hospitalidade, pode-se destacar o vinho, tanto por motivos simbólicos e culturais quanto por motivos baseados em rituais que sustentam o consumo dessa bebida. Gehrels (2016) apresenta evidências de que o vinho é a “hospitalidade líquida” em três contextos diferentes: o social, o comercial e o privado, contextos esses denominados por Lashley (2004) como domínios da hospitalidade.

Gehrels (2016) aborda o vinho como elemento de hospitalidade no domínio social por conta de a bebida há muito tempo ser atrelada a uma “hospitalidade sofisticada”, remetendo aos banquetes, sempre acompanhando de comida, sendo um elemento importante para a gastronomia e uma forma de prazer. Nesse caso, o vinho conecta pessoas a partir do sentimento de união gerado em um brinde. O vinho é visto

como a “hospitalidade líquida” pela arte de viver e o prazer de desfrutar as belas coisas da vida com os outros, formando-se laços em torno da bebida.

No contexto privado, o autor aponta dois motivos de o vinho estar presente em cenas de hospitalidade que contribuem para a discussão. Primeiramente pelos rituais comuns e já preestabelecidos socialmente. Essas ritualísticas do consumo do vinho em momentos específicos, como jantares românticos ou momentos de relaxamento, configuram-se como cenas de hospitalidade quando atribuídas às características organolépticas do vinho, suas sensações e carga imaginária. Outros pontos se baseiam na necessidade dos humanos de experienciar novas situações que modificam e/ou atribuem novos significados às relações sociais dos envolvidos. Essas situações podem ser tanto o brinde do vinho quanto sua utilização como presente (Gehrels, 2016).

Por último, no contexto comercial, o vinho, como a “hospitalidade líquida”, é uma presença tradicional nos empreendimentos do setor da Hospitalidade, como restaurantes e hotéis. A bebida está presente nesses estabelecimentos por razões culturais, históricas, sensoriais e mercantis, além da atuação dos *sommeliers* nesses estabelecimentos. Essa figura é especializada não só nas características organolépticas da bebida e sua harmonização, mas também é um anfitrião qualificado no serviço e nas práticas rituais que cercam o consumo do vinho, recebendo, alimentando e entretendo os clientes (hóspedes) durante a cena de comensalidade (Gehrels, 2016).

Jönsson, Michaud e Neuman (2021) afirmam que o brindar com taças de vinho pode transformar dois diferentes em iguais, mesmo que seja pelo curto período em que a bebida é degustada. Essa ideia expressa convergência direta com Boudou (2017), no sentido de que a comensalidade confere aos participantes uma permutabilidade do espaço, do tempo e principalmente do alimento, que gera uma sensação de igualdade momentânea.

O vinho aparece ao longo da história associado tanto ao sagrado quanto ao exagero/profano. Dionísio personifica essa ideia. A deidade é sempre representada em seu estado de maior alcoolismo. Esse consumo da bebida associado ao sagrado garante a quem o consome um *status* diferente do daquele sujeito alheio à cerimônia em que o vinho é bebido, apoiando-se na função vertical da comensalidade de Boutaud (2011), por diferenciar aquele que a consome daquele que não o faz. Porém, o vinho também é capaz de propiciar a sensação de união e de igualdade entre comensais, tanto pelas características da função horizontal da comensalidade quanto por suas capacidades de gerar embriaguez, que podem vir a servir como um facilitador/“lubrificador” social.

Assim como o consumo de álcool pode servir como um facilitador de sociabilidade, pessoas que não consomem álcool correm o risco de sofrer com a exclusão (explícita ou velada) ou dificuldade de inserção/permanência em relação a um grupo social. Dessa forma, intui-se que grupos sociais organizados ou pautados no consumo do álcool, em algum sentido, podem ser considerados *hostis* para com pessoas que não podem consumir essas bebidas por algum motivo, o que constitui uma possibilidade de estudo futuro. Isso tudo se fundamenta também na ideia de Manzi e Toudoire-Surlapierre (2011), em que o próprio grupo social já exclui a possibilidade de acolher aquele estranho ao meio que não bebe álcool ou não entende a bebida como prática cultural, tal como seus rituais de consumo e serviço.

O álcool desempenha um papel significativo em várias tradições religiosas ao redor do mundo. Muitas vezes, essas bebidas estão associadas a rituais sagrados e cerimônias específicas, nas quais o seu consumo é considerado um meio de comunicação com o divino. As propriedades medicinais atribuídas a certas bebidas alcoólicas, como



vinhos, cervejas ou destilados, são valorizadas por sua capacidade de cura, purificação ou elevação espiritual. É pouco provável desassociar o vinho de seu caráter sagrado quando pensamos em sua presença em cenas de comensalidade e hospitalidade. Jesus, ao receber seus apóstolos na Santa Ceia, serve a seus hóspedes o vinho, que é consumido em clima de confraternização e amizade. Em outra passagem bíblica, no Novo Testamento, a bebida é servida para celebrar a criação da nova aliança entre Deus e os homens (Nogueira, 2018). Os mosteiros da Idade Média, considerados lugares de paz, tornaram-se centros de hospitalidade, por fornecer alimento e pernoite a viajantes, e, como cita Telfer (2004), produziam e serviam hidroméis, cervejas e vinhos, tanto para alimentar quanto, no caso do último, para fazer parte da eucaristia.

Nota-se também que as bebidas alcoólicas podem ser consideradas artefatos imbuídos de dádiva, conceito proposto por Mauss (1974), que, por sua vez, também está presente nas perspectivas de hospitalidade de Camargo (2004) e Godbout (1998). A dádiva é pautada em uma tríplice ação e contra-ação de dar-receber-retribuir objetos, gestos (como um convite, uma conversa, uma acolhida) e/ou outros elementos imateriais (inclusive hospitalidade), que são imbuídos simbolicamente pelo espírito do doador. A tríplice ação da dádiva gera um sistema de reciprocidade que proporciona a criação e a manutenção de laços sociais. Dessa forma, presentear bebidas ou convidar uma pessoa para o seu consumo podem ser atos caracterizados como dádivas e podem desencadear uma relação de hospitalidade.

Os conceitos de “Bonding” e “Bridging” apresentados por Veeck, Lancendorfer e Atkin (2018) convergem diretamente para a perspectiva vertical da comensalidade de Boutaud (2011), pois apresentam a comensalidade, interpretada aqui como o beber juntos, como forma de afirmar, fortalecer, criar, melhorar laços sociais de forma benéfica a todos os participantes.

Os conceitos de “Blocking” e “Breaching” também possuem relação com a verticalidade da comensalidade vertical de Boutaud (2011), porém nesses casos as práticas e os rituais de consumo das bebidas são utilizados de forma a delimitar barreiras sociais e culturais que causam a sensação de não pertencimento a um certo grupo, gerando uma sensação de distinção social. Essa sensação, quando mal interpretada em alguns contextos, pode desencadear hostilidades. Uma vez que os efeitos do consumo do álcool podem ser vistos como “catalisadores sociais”, que geram uma sensação de hospitalidade, amigável, de irmandade e igualdade entre partes, mesmo que momentânea, podem acabar gerando um ruído nas interpretações dos rituais e práticas de consumo em determinados contextos, além de agressividade desproporcional e desnecessária, que conseqüentemente convidará a uma hostilidade e uma conseqüente perda de capital social e enfraquecimento de laços sociais ou criação de laços sociais de caráter negativo (Veeck; Lancendorfer; Atkin, 2018).

### **Considerações finais**

A partir dos resultados e discussões apresentados até aqui, pode-se considerar que o objetivo de compreender as relações e as implicações existentes entre o consumo de álcool, a hospitalidade e a comensalidade foi alcançado ao aproximar os temas e focar as bebidas alcoólicas como um artefato de moderação, supressão (em caso de violências) ou promoção da hospitalidade e da comensalidade.

Diante disso, é possível afirmar que as bebidas são essenciais na comensalidade e, conseqüentemente, na vivência da hospitalidade. Elas favorecem o estabelecimento e a satisfação das necessidades sociais, fortalecendo os vínculos entre as pessoas. Seja ativamente, ao estimular a hospitalidade, ou indiretamente, as bebidas desempenham um papel fundamental na interação social, promovendo convivialidade, solidariedade e reciprocidade. Portanto, é inegável que as bebidas estão intrinsecamente ligadas à experiência da hospitalidade em diferentes contextos culturais.

Destacam-se como principais limites desta pesquisa a abordagem metodológica pautada na literatura científica, escolhida por conveniência. Por esse motivo, recomenda-se que pesquisas futuras sejam desenvolvidas a partir de revisão sistemática da literatura para encontrar lacunas mais evidentes na produção científica acerca desses temas.

## Referências

- BAECHLER, Jean. Grupos e sociabilidade. In: BOUDON, Raymond (org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p. 65-106.
- BOFF, Leonardo. *Virtudes para um outro mundo possível: direito e dever de todos*. Petrópolis: Vozes, 2005. v. 1.
- BOUDOU, Benjamin. Elementos para uma antropologia política da hospitalidade. In: BRUSADIN, Leandro Benedini (org.). *Hospitalidade e dádiva: a alma dos lugares e a cultura do acolhimento*. Aparecida: Prismas, 2017. p. 99-118.
- BOUTAUD, Jean-Jacques. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, Alan. (org.). *O livro da hospitalidade*. São Paulo: Senac, 2011. p. 1213-1230.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. *Hospitalidade*, São Paulo, v. 12, p. 42-69, maio 2015. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>. Acesso em: 5 jul. 2024.
- CARNEIRO, Henrique S. *Bebida, abstinência e temperança na história antiga e moderna*. São Paulo: Senac, 2010.
- CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- GEHRELS, Sjoerd. Liquid hospitality: wine as the metaphor. In: LASHLEY, Conrad (ed.). *The Routledge handbook of hospitality studies*. London: Routledge, 2016. p. 263-275.
- GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODBOUT, Jacques T. Introdução à dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 39-52, out. 1998. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69091998000300002>.
- GRIGNON, Claude. Commensality and social morphology: an essay of typology. In: SCHOLLIERS, Peter (ed.). *Food, drink and identity: cooking, eating and drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford: Berg, 2001. p. 23-33.
- JÖNSSON, Hakan; MICHAUD, Maxime; NEUMAN, Nicklas. What is commensality?: a critical discussion of an expanding research field. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Basel, v. 18, n. 12, p. 1-17, jun. 2021. DOI 10.3390/ijerph18126235.
- LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004. p. 1-23.
- LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison. Ways of knowing hospitality. In: LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison (org.). *Hospitality: a social lens*. London: Routledge, 2007. p. 187-206.

LOPES, Mariana; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Relações de hospitalidade e hostilidade entre veganos e onívoros em práticas de comensalidade: a perspectiva vegana. *Mediações*, v. 29, n. 2, p. 1-20, 2024. DOI: 10.5433/2176-6665.2024v29n2e49351.

MANZI, Joachim; TOUDOIRE-SURLAPIERRE, Frédérique. O estrangeiro: o desconhecido que bate à minha porta. In: MONTANDON, Alan (org.). *O livro da hospitalidade*. São Paulo: Senac, 2011. p. 795-804.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU, 1974. p. 183-294.

MORAN, Robyn; GALLANT, Karen A. What's a drink with friends? A qualitative systematic synthesis of social drinking as leisure. *Leisure Sciences*, Abingdon, v. 42, n. 5/6, p. 465-481, set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1483853>.

MOREIRA, Sueli A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 23-26, out. 2010. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000400009](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009). Acesso em: 5 jul. 2024.

NASCIMENTO, Pedro. Beber como um homem: dilemas e armadilhas em etnografias sobre gênero e masculinidades. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 57-70, fev. 2016. DOI: <https://doi.org/10.17666/319057-70/2016>.

NEVES, Delma Pessanha. O consumo de bebidas alcoólicas: prescrições sociais. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 55, p. 73-98, mar. 2003. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/260>. Acesso em: 5 jul. 2024.

NOGUEIRA, Félix T. *A hospitalidade na Bíblia e nas grandes religiões*. São Paulo: Ideias & Letras, 2018.

PERNANEN, Kai. Consequences of drinking to friends and the close social environment. In: KLINGEMANN, Harald; GMEL, Gerrit (ed.). *Mapping the social consequences of alcohol consumption*. Dordrecht: Springer Dordrecht, 2001. p. 53-65.

PITT-RIVERS, Julian. The law of hospitality. *Journal of Ethnographic Theory*, Chicago, v. 2, n. 1, p. 501-517, 2012. DOI: <https://doi.org/10.14318/hau2.1.022>.

REIS, Juliana T. *Bebidas e hospitalidade: produção científica no Brasil (2004-2012)*. 2015. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015. Disponível em: [https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2022/06/Dissertacao\\_Juliana\\_Trombeta\\_Reis.pdf](https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2022/06/Dissertacao_Juliana_Trombeta_Reis.pdf). Acesso em: 5 jul. 2024.

ROOM, Robin; MÄKELÄ, Klaus. Typologies of the cultural position of drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, Clifton, v. 61, n. 3, p. 475-483, may 2000. DOI 10.15288/jsa.2000.61.475.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 5-6, jun. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>.

SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004. p. 25-50.

SHERINGHAM, Colin; DARUWALLA, Pheroza. Transgressing hospitality: polarities and disordered relationships? In: LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison (org.). *Hospitality: a social lens*. London: Routledge, 2007. p. 33-46.

SILVA, Jairo M. *Cachaça: o mais brasileiro dos prazeres: história, elaboração, serviço e degustação: um guia para profissionais e apreciadores*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

SILVA, Luis Antonio Machado. O significado do botequim. *Enfoques*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 115-136, maio 2011. Disponível em: [https://www.academia.edu/24299660/O\\_significado\\_do\\_Botequim](https://www.academia.edu/24299660/O_significado_do_Botequim). Acesso em: 5 jul. 2024.

SIMMEL, George. Sociologia da refeição. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 159-166, jun. 2004. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2218>. Acesso em: 5 jul. 2024.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da "hospitalidade". In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004. p. 53-78.

ULIN, Robert C. The gifting of wine: language, representation and the commodity form. In: HOWLAND, Peter (ed.). *Wine and the gift*. London: Routledge, 2022. p. 16-31.

VEECK, Aann; LANCENDORFER, Karen; ATKIN, Joann L. Network ties and interaction rituals: an examination of social drinking. *Journal of Marketing Management*, Abingdon, v. 34, n. 9/10, p. 775-795, ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1508055>.

VISSER, Richard O. de. The social contexts of alcohol use. In: COOKE, Richard; CONROY, Dominic; DAVIES, Emma Louise; HAGGER, Martin S.; VISSER, Richard O. (ed.). *The Palgrave handbook of psychological perspectives on alcohol consumption*. London: Springer International Publishing, 2021. p. 135-157.

**Declaração de Coautoria:** Renan Teixeira Pedroso, o primeiro autor, declara ter sido o responsável pela “concepção, análise e interpretação dos dados, [bem como pela] redação do manuscrito”. Rafael Cunha Ferro afirma ter contribuído para a “análise e interpretação dos dados, orientação e revisão”.

\*Minicurrículo dos Autores:

**Renan Pedroso Teixeira.** Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi (2024). Doutorando em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi. Pesquisa financiada pela CAPES (Código de Financiamento 001). E-mail: [trenanteixeira@gmail.com](mailto:trenanteixeira@gmail.com).

**Rafael Cunha Ferro.** Doutor em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi (2021). Docente adjunto da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e professor colaborador junto ao Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi. E-mail: [rafaelferro@ufrj.br](mailto:rafaelferro@ufrj.br).

Editora de Seção: Karine Lopes Narahara .