

Aprendizagem e intercâmbio de saberes: conhecendo as harmonizações enogastronômicas a partir da utilização de sites de vinícolas brasileiras

VIEIRA, Maicon Farias^{1 2}

Resumo

A harmonização entre comida e vinho vem a cada dia sendo mais difundida, principalmente pela internet. Desde seus principais difusores estão os sites de vinícolas que aliam à combinação enogastronômica seus vinhos.

Para que as pessoas sejam brindadas com um diferencial, cada empresa tenta fazer-se diferente em um quesito, seja na forma de apresentar as harmonizações, no design da página com figuras ilustrativas ou simplesmente na apresentação de idéias que caibam no bolso de todos. Neste trabalho serão avaliados sites de três empresas nacionais do ramo vitivinícola, evidenciando as maneiras que se apresenta as harmonizações no espaço virtual.

Palavras-chave: aprendizagem – harmonizações enogastronômicas – vinícolas nacionais.

¹ Professor de Espanhol e literaturas de língua espanhola.

² Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia da Universidade Federal de Pelotas - UFPel. mai_con_pel@hotmail.com

Ao longo da história o vinho sempre esteve presente nas mais diversas ocasiões, fossem elas discussões, festas comemorativas, decisões políticas, entre outras.

Sabe-se que a vitivinicultura teve início no Mediterrâneo, florescendo primeiramente no Egito faraônico, onde os faraós transmitiam seu conhecimento com alguns privilegiados de seu povo, que passaram a extrair o mosto da uva através de prensagem. Outro fato importante desta civilização era a identificação das jarras onde eram produzidos. Nelas, além da data da produção, constavam também a cultivar de uva (quando o produtor a conhecia) e, quando armazenadas em espaço comunitário, havia também o nome do produtor. Em suma, pode-se dizer que obtivemos desde então os primeiros rótulos³ em vinhos da humanidade.

Possuintes de grande relação com os egípcios, estavam os gregos, mais precisamente os moradores da ilha de Creta. Este povo usufruiu do contato para adquirir também um pouco da cultura do Egito, inclusive tornando a vitivinicultura uma das principais manifestações do povo grego a partir da segunda metade do segundo milênio antes de Cristo.

No começo da vinificação da Grécia, não importava o tipo de uva que era plantada, mas sim o produto final: o vinho. Diferente do Egito, não se identificavam os recipientes; estes, por sua vez, também eram diferentes das jarras egípcias, pois se tratavam de ânforas, vasos geralmente ovóide, confeccionados em barro ou terracota, com duas asas simétricas, geralmente terminados na sua parte inferior por uma ponta ou um pé estreito⁴.

Desde essa época o vinho já era visto e utilizado como complemento da alimentação, principalmente a mediterrânea, feito que acontece até os dias de hoje, nas mais diversas cozinhas mundiais, harmonizando de diversas formas o prato e o vinho, ou seja, a enogastronomia.

O termo gastronomia, que conforme diversos estudos, provém da Grécia Clássica, originou-se dos vocábulos gaster (ventre, estômago), nono (lei), e do sufixo “ia”, que forma o substantivo, e tem então como significado “estudo ou observância das leis do estomago”. Junto a essa definição, surgiu,

³ Tal afirmação torna-se verdadeira, pois o dicionário Michaelis define o vocábulo “rótulo” como dístico, etiqueta, legenda, marca, letreiro.

⁴ <http://algarvivo.com/arqueo/romano/anforas.html>

tempos depois, o vocábulo enogastronomia, aliando o vinho a essas “leis do estômago”, evidenciando as potencialidades do vinho no sabor dos alimentos, e vice e versa. Estudos e informações sobre a combinação do alimento com a bebida vêm, atualmente, sendo exploradas nos mais diversos meios de comunicação, como, por exemplo, a internet.

A internet está cada vez mais presente em todas as classes sociais e cada vez mais apresenta vantagens sobre os outros meios de comunicação. A tabela abaixo representa os prós e contras dos diversos meios de comunicação:

Principais características dos meios de divulgação		
<i>Meio de divulgação</i>	<i>Prós</i>	<i>Contras</i>
Televisão	Alta cobertura Alto impacto criativo	Baixa segmentação Custo absoluto alto Risco de dispersão Poluição Não permite venda imediata
Rádio	Cobertura local Baixo custo Alta frequência	Apenas áudio Risco de dispersão Poluição Não permite venda imediata
Revistas	Alta segmentação Grande conteúdo informativo Longevidade	Longo tempo de resposta Apenas visual Não permite venda imediata
Jornais	Cobertura local Baixo custo Baixo tempo de resposta	Pequena vida útil Baixo impacto Não permite venda imediata
Outdoor	Localização específica Alta frequência Baixo custo	Restrições para períodos menores Poluição Restrições de locais Não permite venda imediata
Internet	Grande conteúdo informativo Baixo custo Interatividade Venda direta Alta segmentação Personalização	Na sua maioria, dependência dos serviços de telefonia

*Fonte Media Matrix, ANAEP, IBGE, IDC/CSFB e UOL

Vê-se então que nenhum dos demais meios de comunicação possui mais prós e menos contras do que a internet. Assim sendo, se pensamos a internet como um meio de representação e informação audiovisual podemos ir ao encontro das idéias de GÓMEZ(2006) que diz que:

La sociedad audiovisual se caracteriza por la realización de una producción a gran escala que se orienta al consumo de masas y hacia la utilización de los medios de comunicación. A partir de la

década de los ochenta, la influencia de la comunicación y la información en el ámbito de la actividad económica, la gestión pública, el consumo, el ocio, y en definitiva, en todas las esferas de la vida, altera el orden de los valores y el estilo de vida de las colectividades. (GÓMEZ,2006, p.36)

Acredita-se que é a partir desta visão de Gómez, que se baseiam as empresas vitivinícolas ao utilizarem a internet como principal meio de difusão das harmonizações enogastronômicas, proporcionando aos consumidores não somente o conhecimento da arte de harmonizar, mas também a apresentação de seus produtos junto das combinações alimentícias.

Grandes exemplos dessa nova maneira de evidenciar as harmonizações e, por consequência, os vinhos da empresa são as vinícolas Perini, Dezem e Aurora.

A Vinícola Perini conta com 12 hectares de vinhedos localizados em Garibaldi e 80 hectares em Farroupilha, agregando uma área total de 92 hectares, sendo que parte desta área possui o diferencial de ser produzida com uvas de videiras européias certificadas. Conta também com um site próprio⁵, onde se pode conhecer desde a história da vinícola e seus mais diversos produtos, até as notícias e premiações da empresa, bem como ser brindado com um setor de gastronomia.

Na parte enogastronômica pode-se conhecer e aprender um pouco sobre harmonizações de diversos alimentos com os vinhos da empresa. Cabe ressaltar que todas as harmonizações propostas no site são feitas por semelhança, ou seja, pratos leves com vinhos leves, bem como pratos mais robustos com vinhos de mesmo porte. No <http://www.vinicolaperini.com.br> os pratos são em maioria bastante sofisticados, apresentando como elemento principal carnes nobres como javali, cordeiro, perdiz e coelho. Em consequência, esses pratos são harmonizados com vinhos tintos da empresa, de diferentes castas, ressaltando as virtudes do prato e vice-versa. Acompanhando a harmonização, há também a receita completa do prato e a foto do mesmo, influenciando o paladar da pessoa que visita o site. PRATS (2006) comenta sobre este tipo de estratégia que se as imagens influenciam é

⁵ <http://www.vinicolaperini.com.br>

porque consumimos tanto no físico como no psicológico e através dos olhos nos nutrimos e somos moldados a procurar o produto.

Já a vinícola Aurora, tem como início de sua história o ano de 1875, com a chegada de seus imigrantes da Itália. No dia 14 de fevereiro de 1931, dezesseis famílias de produtores de uvas do município de Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, reuniram-se para lançar a pedra fundamental do que viria a se transformar no maior empreendimento do gênero do Brasil: a Cooperativa Vinícola Aurora.

Há muitos anos, a empresa criou um departamento onde passou a fornecer mudas a seus associados, a tal ponto que, quando um produtor manifestar o interesse em implantar um novo varietal, são os técnicos da Aurora, em última análise, que opinarão sobre o tipo de vinha mais adequada para o local. Um diferencial da empresa é que as três principais unidades do empreendimento estão interligadas por tubulações especialmente projetadas e construídas para o envio do vinho, em qualquer sentido entre as unidades produtoras. A cooperativa planejou e desenvolveu essas tubulações que ultrapassam 4.500 metros de extensão com o objetivo de transportar a bebida da melhor maneira possível, eliminando a tarefa antes realizada por carros-pipa.

A vinícola possui site próprio⁶ onde se pode conhecer a história e estrutura funcional da cooperativa, além de produtos, premiações, dicas do enólogo e a loja virtual. O <http://www.vinicolaaurora.com.br/site> conta também com uma seção de gastronomia que é dividida em “Queijos e Vinhos” e “Receitas.

No setor “Queijos e Vinhos” há uma apresentação sintética de diversos tipos de queijos acompanhados de sua harmonização com os vinhos da cooperativa. Para a confecção das harmonizações levou-se em consideração as texturas, os sabores, e principalmente e definitivamente os teores de gordura e de sal de cada espécie de queijo. Como exemplo das descrições feitas no site, podemos citar a definição e harmonização do queijo gorgonzola:

Massa úmida com veios azuis esverdeados, esse queijo tem sabor pronunciado e característico, ligeiramente salgado. Por essa razão, a

⁶ <http://www.vinicolaaurora.com.br/site>

harmonização pelo contraste (ou antagonismo) pode ser considerada, sugerindo um Aurora Colheita Tardia.

Também tintos de estrutura e com estágio significativo em barris de carvalho poderão compor harmoniosamente, como o Aurora Reserva Cabernet Sauvignon.⁷

Na parte de Queijos e Vinhos as harmonizações apresentadas são tanto por semelhança quanto por antagonismo, propiciando uma gama bastante grande de possibilidades nas combinações. Não há também preferência em ressaltar os vinhos de valores mais elevados da empresa; há é uma mostra de todas as linhas de vinhos, sem ênfase a tintos, brancos, rosés ou espumantes.

Já na seção Receitas, a grande maioria das harmonizações são feitas por semelhança. As receitas giram entre o sofisticado e o popular, porém com duas características negativas, uma verbal e outra visual: há uma desordem da receita e acompanhamento do vinho, onde primeiro se tem o nome da receita, em seguida o tipo de vinho para harmonizar e logo o modo de preparo e, ao final, os ingredientes, enquanto que na parte visual existe sempre a imagem de um vinho tinto mesmo quando as receitas indicam um acompanhamento de vinho branco, rosé ou espumante. Contudo, diferente de outras empresas, neste espaço virtual se dá bastante destaque às sobremesas.

A Vinícola Dezem é uma vinícola familiar com vinhedos próprios e planejada para elaboração de vinhos diferenciados e originais, que refletem o conceito de *terroir* da região de Toledo-PR.

Todos os vinhedos da propriedade são cultivados pelo sistema de espadeira, onde os ramos ficam melhor expostos ao sol e proporcionam uvas mais maduras. Os vinhedos próprios são cultivados em pequenas parcelas, distribuídas de acordo com a adaptação de cada tipo de uva e buscando a sustentabilidade e o equilíbrio com a natureza, aproveitando as características únicas dos solos da região "*terra rossa*" e incorporando estas características na uva.

A pesquisa durante muitos anos que antecederam o estabelecimento da vinícola levou a família Dezem a conhecer os tipos de uvas mais adaptados

⁷ <http://www.vinicolaaurora.com.br/site/queijos-e-vinhos-detahes.php?codqueijo=3>

às suas condições de solo e clima. Dentre as uvas escolhidas estão as brancas Chardonnay, Sauvignon Blanc e Malvasia de Cândia, e as tintas Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Pinot Noir, Negro Amaro e Sangiovese.

A vinícola possui site próprio⁸ onde pode-se encontrar diversas informações sobre o estabelecimento como descrição do negócio, dos produtos, mostra das premiações, dicas do enólogo e informações diversas sobre serviço do vinho. Contudo, não há no espaço virtual descrição de tamanho dos vinhedo e facilitação de rotas como há nas outras vinícolas acima. Existe sim, como nas demais, um espaço voltado à harmonização. Nele é possível encontrar diversas dicas de combinações entre alimentos diversos e os vinhos da empresa. Porém, as informações presentes são bastante vagas, pois, apesar de possuir subdivisões entre carnes de caça, sopas, carnes vermelhas, combinações difíceis, embutidos e frios, massas, queijos e sobremesas, nenhum dos itens é mostrado com receitas, evidenciando assim que o que importa para a harmonização do prato é o ingrediente principal e não o tempero e/ou molho, fato que não é verdadeiro, visto que o mesmo ingrediente principal pode ser harmonizado com diferentes vinhos conforme o modo de preparo e união dos condimentos, como bem explicita ALBERT (2009) ao dizer que “devemos por atenção ao molho, pois ele pode fazer toda a diferença. Um peito de frango na chapa, temperado com ervas, é muito mais leve do que um substancioso Coq au vin, e por isso pedem vinhos diferentes.”

As harmonizações apresentadas são basicamente feitas por semelhança, não dando muitas opções a quem se propõe a conhecê-las. Não é dado destaque a determinado tipo de vinho da vinícola e nem em sofisticação de pratos, visto que, como já foi comentado, não há descrição de pratos nem molhos.

Não obstante, o <http://www.dezemvinhosfinos.com.br/> possui dentro da seção de harmonização um ambiente voltado à troca de saberes sobre a enogastronomia em geral. Nele é possível aprender que pratos leves combinam com vinhos mais leves, bem como vinhos mais robustos harmonizam bem com pratos mais potentes. Além disso, é contada um pouco

⁸ <http://www.dezemvinhosfinos.com.br/>

sobre a combinação entre alimento e bebida ao longo dos tempos, é evidenciado que a temperatura influencia na alimentação e que cada harmonização depende também do gosto pessoal. Todavia, há um grande equívoco: enquanto nas outras subseções fica claro que o prato principal é o elemento chave para a harmonização, nesta é chamada bastante a atenção para que “na hora de harmonizar o vinho com a comida devemos levar em consideração os ingredientes, o modo de preparação e o acabamento do prato”. Com essa incongruência de objetividades, parece que a vinícola se descuidou ao formar o espaço virtual (ou o responsável pela construção do mesmo) ou não avaliou que quem está em contato com o site poderia ser crítico o suficiente para esta constatação. Esse descuido da empresa vai ao encontro das palavras de FREIRE (1996) ao referir-se que ensinar exige uma rigorosidade metódica, que vai desde a construção do objeto de ensino, até a revisão e possibilidade de crítica com as seguintes palavras:

Ensinar não se esgota no “trancamento” do objeto ou conteúdo, superficialmente feito, mas se alonga à produção das condições em que aprender criticamente é possível. FREIRE (1996)

Ao fim e ao cabo, podemos concluir que os sites de vinícolas são ferramentas importantíssimas para o ensino-aprendizagem de pessoas do meio, enólogos e enófilos, e também para curiosos. A linguagem e apresentação são valores relevantes para a escolha de um espaço virtual de aprendizagem enogastronômica, visto que um texto bem escrito e o auxílio de imagens transmitem sensações de desejo e apetite, fazendo com que a pessoa busque a comida e o vinho descrito na harmonização.

O estudo das harmonizações exige consciência do inacabado, ou seja, não se constitui de um conhecimento fechado, que com o conhecimento de um ou dois pratos combinados de um número reduzido de bebidas seja o suficiente. Este estudo deve ser recondicionado de maneira autônoma, buscando bom senso, curiosidade e, principalmente, o gosto de quem será servida a harmonização.

Referências Bibliográficas

ALBERT, Aguinaldo Zäckia. *Harmonização vinhos e pratos: Fazendo o casamento perfeito*. www.degustadoressemfronteiras.com.br, acessado em 20 de novembro de 2010 às 13 horas e 08 minutos.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GÓMEZ, José Ignacio Aguaded. Estratégias para la edu-comunicación en la sociedad de las tecnologías audiovisuales. *IN: PERES, Lúcia Maria Vaz. & PORTO, Tânia Maria Esperon. (Org.). Tecnologias da educação: Tecendo relações entre imaginário, corporeidade e emoções*. Araraquara: Junqueira & Marin, 2006.

<http://algarvivo.com/arqueo/romano/anforas.html>, acessado em 19 de novembro de 2010 às 23 horas e 55 minutos.

<http://bares-e-restaurantes.hagah.com.br/especial/pr/gastronomia-pr/19,0,2874689,Harmonizacao-de-cervejas-Voce-sabe-o-que-e-.html>, acessado em 20 de novembro de 2010 às 15 horas e 58 minutos.

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>, acessado em 19 de novembro de 2010 às 22 horas e 14 minutos.

<http://www.dezemvinhosfinos.com.br>, acessado em 21 de novembro de 2010 às 15 horas e 13 minutos.

<http://www.revistaapice.com.br/enogastronomia/materias/categoria/materias/id/25>, acessado em 15 de novembro de 2010 às 02 horas e 31 minutos.

<http://www.vinicolaaurora.com.br/site>, acessado em 21 de novembro de 2010 às 14 horas e 56 minutos.

<http://www.vinicolaperini.com.br>, acessado em 21 de novembro de 2010 às 16 horas e 01 minutos.

PRATS, Joan Ferrés. Pantallas sanas, proteínas golosinas toxinas. *IN: PERES, Lúcia Maria Vaz. & PORTO, Tânia Maria Esperon. (Org.). Tecnologias da educação: Tecendo relações entre imaginário, corporeidade e emoções*. Araraquara: Junqueira & Marin, 2006.